



商店街とショッピングモールの 来街者の特徴分析 ： 魅力ある空間に着目して

著者	吉元 涼介
内容記述	筑波大学修士（図書館情報学）学位論文・平成27年 3月25日授与（34293号）
発行年	2015
学位授与年度	2014
URL	http://hdl.handle.net/2241/00161695

商店街とショッピングモールの
来街者の特徴分析
—魅力ある空間に着目して—

筑波大学

図書館情報メディア研究科

2015 年 3 月

吉元 涼介

目 次

1. はじめに	1
1.1. 全国と埼玉県の商品街の状況と問題点	1
1.2. 商店街・ショッピングモールの魅力とコミュニケーション	8
1.3. 本研究における意義・目的と概略	8
2. 関連研究	10
2.1. 利用者の行動の研究	10
2.2. 商店街全般にかかわる研究	10
2.3. 商店街の魅力に関する研究	11
3. 分析方法	13
3.1. アンケート調査	13
3.2. サンプルによる被験者実験	13
4. 結果と考察	15
4.1. アンケート調査の結果と考察	15
4.1.1. 基礎的な分析結果	15
4.1.2. ランダムフォレストの結果	18
4.1.3. 因子分析の結果	22
4.2. 被験者実験の結果	24
4.2.1. 岩槻駅付近での被験者実験の結果	24
4.2.2. 大宮駅付近での被験者実験の結果	26
4.2.3. 浦和美園ショッピングモールでの被験者実験の結果	28
4.2.4. 被験者実験とインタビュー調査の考察	30
4.3. サードプレイスと魅力ある空間	33
5. おわりに	35
謝辞	36
文献	37
付録	41

1. はじめに

商店街についての定義づけというのは、明確なものは存在しないが¹、経済産業省経済産業政策局調査統計部（2009）の商業統計表では、ショッピングモールなども含む定義がなされている²。しかし、空き店舗の増加などが言われている「商店街」の概念には、こうした定義に含まれているショッピングモールなどの商業施設の対立軸として考えられることが多い（中小企業庁経営支援部、2013）。山田（2012）が、実際の商店街とは、一部で実感との差異があるとしていることも、そうした「商店街」という考え方であると判断できる。商店街に関する活性化や回遊性の多くの研究についても、商店街に関する考え方はこうした概念に基づいたものが多い。このような「商店街」の問題点は様々な指摘がなされているが、中小企業庁経営支援部（2013）は商店街関係者³にアンケート調査を実施し、商店街の現状を商店街関係者がどのように考えているか、データを収集して分析をしている。同様の調査は各都道府県でも行われており、埼玉県でも埼玉県産業労働部（2010）や埼玉県産業労働部（2012）が、その結果を公表している⁴。それらの結果では、多くの既成商店街が疲弊していることがわかっており、少なくとも全国の「商店街」の状況と埼玉県下の「商店街」の状況では似通っており、その問題点も同様のものとなっている。以下にその問題点や状況を述べることにする。

1.1. 全国と埼玉県の商店街の状況と問題点

まず、全国の状況を見ることにする。中小企業庁経営支援部（2013）の調査では、商店街の空き店舗⁵は表1の通り、平成18年度、平成21年度に比べ、平均的な空き店舗数も空き店舗率⁶も増加している。空き店舗

¹ 中小企業庁「小売商業対策について」www.chusho.meti.go.jp/faq/faq/faq22_kouri.htm（参照 2014-05-01）

² 経済産業省経済産業政策局調査統計部（2009）の商業統計表によると、商業集積地区とは、「主に都市計画法8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるものをいう。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル（駅ビル、寄合百貨店等）は、原則として一つの商業集積地区とする」としている。

³ ここでいう商店街関係者とは、小売店やサービス業等の店舗を主体として構成する街区で何らかの組織（商店街連合会など）を差している。

⁴ 埼玉県産業労働部（2010）並びに埼玉県産業労働部（2012）の調査では「商店街関係者」だけではなく商店街の店主への調査、また来街者の調査も行っている。

⁵ 中小企業庁経営支援部（2013）によれば、空き店舗とは、以前は店舗として存在していたものが、空きスペース化しているものをいう。

⁶ 空き店舗率（％）＝
$$\frac{\text{商店街の空き店舗数の合計}}{\text{商店街の全店舗数の合計}}$$

の増加は商店街の空洞化を意味し、周辺の店舗にも悪影響を及ぼし、連鎖的に空き店舗を増やすことにもつながりかねない（中小企業庁経営支援部，2013）。実際に中小企業庁経営支援部（2013）では、「空き店舗が埋まらない理由」についても質問を行っており、対象の商店街関係者の回答で最も多いものは、「商店街に活気がない」であり、これが 19.1%を占めている。商店街の景況に関しては、図 1 の通り、76.2%と 4 分の 3 以上の商店街関係者が衰退の傾向を感じると述べている。最近 3 年間の商店街来街者の推移について、図 2 の通りであるが、72.6%と 7 割以上の商店街関係者が来街者は減少していると答えている。これは、2009 年に比べれば「減少した」という回答数は 4.2%減っているものの、まだまだ減少し続けている地区が多い（中小企業庁経営支援部，2013）。来街者が減ったとする要因は、複雑かつ様々であるが、複数選択の回答では、対象の商店街関係者である 2080 人中、「魅力ある店舗の減少」を 1148 人が選択して 1 番多かった。「業種や業態の不足」は 1086 人が選択し 2 番目に多く、「近郊の大型店の進出」を 1047 人が選択して 3 番目に多かった。これ以外には「地域人口の減少」などが挙げられた。

商店街の問題点に関しても、多種多様な要因があり、複数選択となっているが、2866 人中、「経営者の後継問題」を 1807 人が選択して 1 番多く、「魅力ある店舗の減少」を 1082 人が選択して 2 位であった。ほかには「店舗の老朽化」や「商圈人口の減少」、「業種業態の不足」、「近郊の大型店の進出」などが選択されていた（中小企業庁経営支援部，2013）。

表 1 全国の空き店舗状況（中小企業庁経営支援部，2013）

	件数	0 店	1 店	2 店	3 店	4 店	5-9 店	10-19 店	20 店以上	平均	空き店舗率
2006 年	2637	535	264	320	261	203	581	352	121	5.33	8.98
2009 年	3104	550	290	361	337	234	760	422	150	5.63	10.82
2012 年	2647	475	247	310	272	199	625	368	130	6.05	14.62

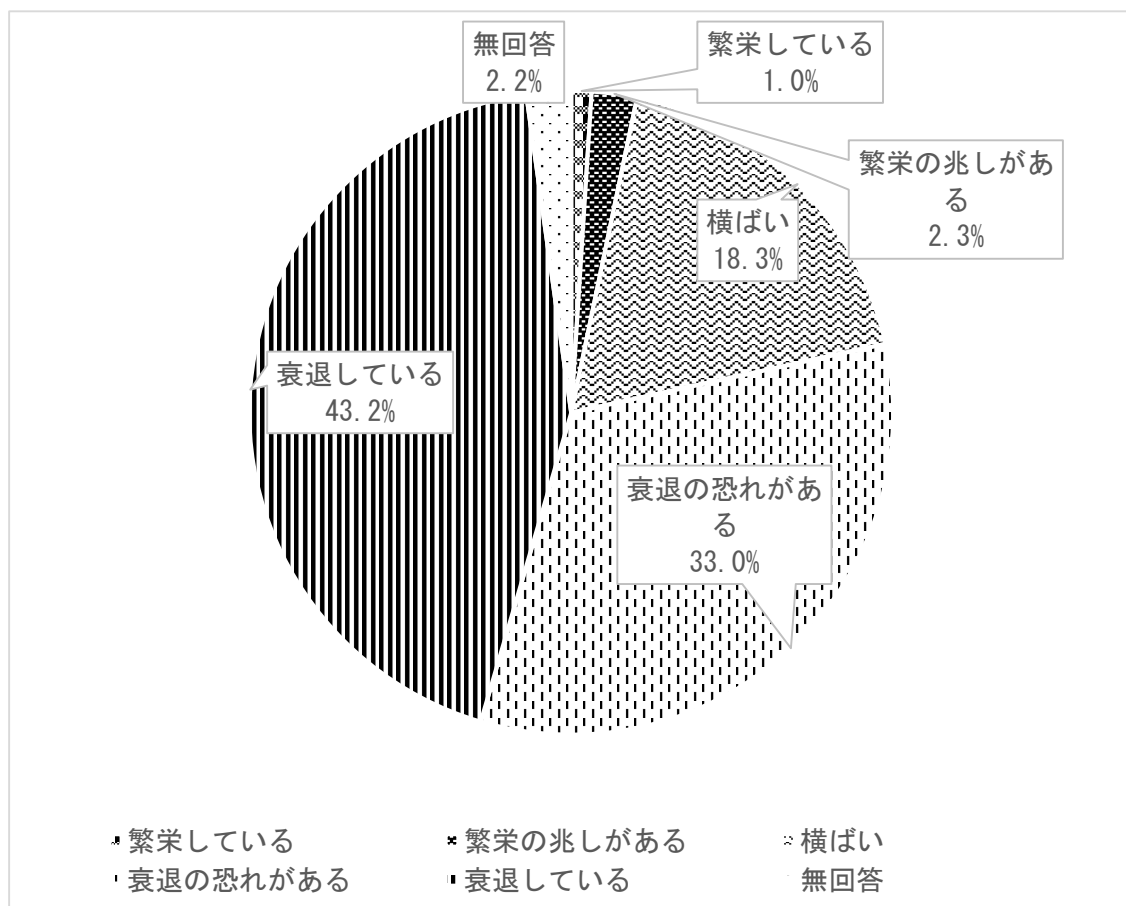


図 1 全国の商店街の景況（中小企業庁経営支援部，2013）

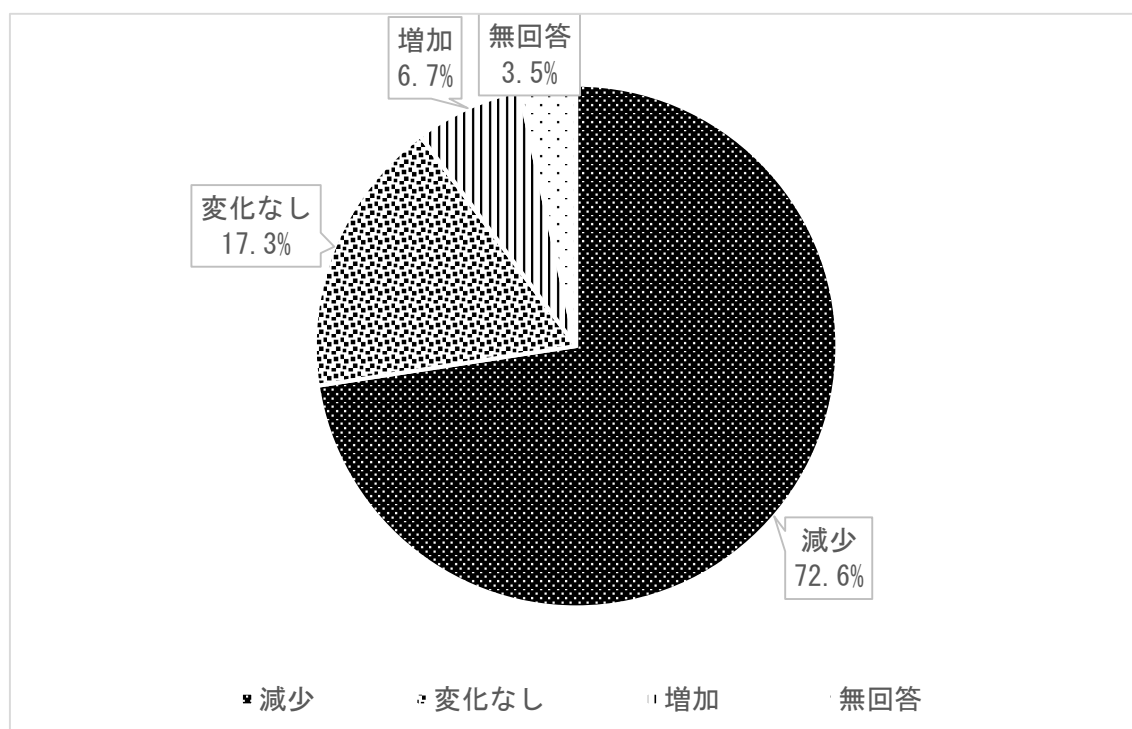


図2 全国の商店街の来街者推移（中小企業庁経営支援部（2013））

全国的な傾向として、このように魅力的な店舗の必要性、業種構成の不足を商店街関係者は感じており、また店舗の老朽化や店舗の後継者問題はあるにせよ、大型店の影響があることがわかる。ここで業種構成の不足について、商店街関係者が感じている要因は次の通りである。1376人中、「生鮮製品の店舗や惣菜店が揃っていない」を選択した者が861人で、「日用雑貨や衣料店の不足」が425人、「衣料品店がそろっていない」を選択した者が376人、「喫茶店や飲食店の少なさ」を選択した者が332人と続いている。大型店の影響に関しては、中小企業庁経営支援部（2013）が大規模小売店舗の出退店の状況を示している。これによると、3年間で商店街の商圈内に出店した大規模小売店舗の件数は、2866人が回答した中では、1店舗目の出店が554件、2店舗目の出店が249件、3店舗目の出店が125件、4店舗目の出店が68件となっている。このうち、大規模小売店舗の形態については表2、その店舗出店における商店街の影響については表3の通りであり、スーパーマーケットの出店が一番多く、ショッピングモールなどの複合商業施設はその次に影響が大きいことがわかる。また、こうした商業施設の影響は1店舗目の出店で57.8%、2店舗目の出店で63.3%、3店舗目の出店では66.8%と、6割程度が悪影響をもたらすと考えられている。さらにこの数値を見ると、出店数が多くなるほどに大型店の出店が悪影響をもたらしていると感じる商店街関係者が多いことがわかる。

表2 全国の大規模小売店舗出店状況（中小企業庁経営支援部，2013）

	1 店目の時 (n=996)	2 店目の時 (n=442)	3 店目の時 (n=193)
ディスカウントストア	134	81	43
スーパーマーケット	396	156	54
ショッピングモールなどの 複合商業施設	258	99	41
その他	67	38	20
無回答	141	68	35

表3 大規模小売店舗出店における商店街の影響（中小企業庁経営支援部，2013）

	1 店目の時 (n=996)	2 店目の時 (n=442)	3 店目の時 (n=193)
増えた	24	6	2
やや減った	45	13	6
変わらない	202	67	23
やや減った	281	120	49
減った	295	160	80
無回答	149	76	33

このような中，商店街関係者が「商店街の役割として期待されている」と感じていることとして⁷，2866 人が回答した中では，「地域住民への身近な購買機会の提供」を 1821 人が回答して 1 位，「地域の賑わいの創出」を 1477 人が回答して 2 位，「治安や防犯への寄与」を 1207 人が回答して 3 位，「まちの中心となる顔としての役割」を 842 人が回答して 4 位となっている．このことから，商店街関係者は身近な街での賑わいの

⁷ ただし複数選択となっている．

創出を考えていることがわかる。

次に、埼玉県における商店街の状況をみることにする。埼玉県の景況感は、埼玉県産業労働部（2010）、埼玉県産業労働部（2012）の調査によると表4の通りである。「繁栄している」、「やや繁栄している」と回答している商店街関係者が2011年では4%に満たない状況で、逆に「衰退している」、「やや衰退している」と回答している商店街関係者が約6割いる状況である。すなわち、埼玉県でも多くの商店街関係者が衰退していると感じている。全国の状況と比べると繁栄していると感じている商店街は全国の方が多いが、停滞している商店街が埼玉県では多いため、1割程度は衰退傾向が少ない状況である。空き店舗の状況は表5の通りで、全国の平均空き店舗数よりも1店舗分ほど少なく、全国の状況に比べて空き店舗率も悪い数値ではない。しかし、埼玉県でも1割弱は空き店舗であり、その数値は若干上昇している傾向がみられることから、その対策も重要である。来街者の減少した要因に結びつく「空き店舗の増加」や「業種業態の不足」、「大型店の進出による弊害」といった状況、さらに店舗の減少傾向はほぼ一致している（埼玉県産業労働部 2010; 埼玉県産業労働部 2012）。特にこの大型店の状況について、埼玉県産業労働部（2012）は、4店舗以上の大型店舗が商店街商圈内にあるものが最も多く、こうした大型店舗の出店は来街者の減少に影響を及ぼしている。さらに、店舗数が多いほど景況感も衰退傾向に感じているという結果になっている。埼玉県では、大型店の影響は52.6%が悪影響を感じていて、総合スーパーや食品スーパー、郊外型専門店などが多い（埼玉県産業労働部、2012）。このように埼玉県と全国の状況は、その度合いは埼玉県の方が緩やかだが、その傾向は全国とほぼ同じ状況であることがわかる。一方で、埼玉県産業労働部（2012）では、撤退の影響についても調べており、大型店の撤退が商店街へ良い影響をもたらさないという結果も現れている。来街者面談として商店街が魅力的であるためにどうするべきかという調査も埼玉県産業労働部（2012）は行っている。ここでは、「個別商店の活性化」が41.7%であり、次に「生活に密着した地域情報の提供」が30.0%、「豊かな生活が遅れる商品情報の提供」22.7%であった。また消費者の必要とする店を増やすなど、店舗構成の充実に関する自由記述もあった（埼玉県産業労働部、2012）。

表 4 埼玉県商店街の景況感（埼玉県産業労働部 2010, 埼玉県産業労働部 2011）

	繁栄	やや繁栄	停滞	やや衰退	衰退	無回答
2006 年 (n=505)	0.6	4.2	27.1	33.9	29.5	4.8
2011 年 (n=452)	0.4	3.5	27.7	31.6	28.5	8.2

※ただし、値はパーセントである。

表 5 埼玉県商店街の空き店舗状況
(埼玉県産業労働部 2010, 埼玉県産業労働部 2011)

	0 店	1 店	2 店	3 店	4 店	5 店	6-9 店	10 店 以上	平均	空き 店舗 率
2006 年 (n=505)	16.6	9.9	10.3	10.9	5.7	9.1	11.7	9.9	4.4	8.1
2011 年 (n=452)	19.9	9.5	12.2	8.8	4.6	8.8	10.4	7.3	3.4	8.3

※ただし、0 店-10 店以上までの数値はパーセント、平均は実際の値の平均値

こうしたことから大規模小売店舗、ないしは大型店の進出がもたらす商店街への影響は、全国と埼玉県の状況を見ても明らかである。安倉（2013）も大型店の増加について取り上げており、ショッピングモールの増加傾向と、商店街の疲弊に関する関連性を指摘している。新（2012）は地域（家族）に対する規制の緩和のために商店街が否定され、ショッピングモールが増加したと指摘している。速水（2012）は、ショッピングモールの増加は規制の緩和とニーズによってもたらされたことを述べている。また、イオンモール株式会社の社長メッセージ⁸では国内に関する立地開発や出店のペースに関する加速化について言及しており、その

⁸イオンモール会社概要：社長メッセージ www.aeonmall.com/about/message.html （参照 2014-11-25）

傾向がさらに強まることが予想される。商店街とショッピングモールなどの大型店について、魅力ある店舗構成の観点で、三浦（2004）は、個人店の魅力やショッピングモールに行かなくても足る業種構成の必要性について述べている。中村（2006）も魅力ある商店街として、楽しく集えるコミュニケーションが図れる場について言及し、業種を含めた、魅力ある空間の必要性を述べている。

これまでみてきた通り、商店街の活性化に関して研究する上では、大型店と商店街の違いをみる必要がある。特に、現在近郊で増加傾向にあるショッピングモールと商店街について、本研究では着目することにする。そして、中小企業庁経営支援部（2013）や埼玉県産業労働部（2010）、埼玉県産業労働部（2012）の調査より、「店舗の業種不足」や「魅力ある店舗の減少」、それに関連する「空き店舗の増加」が言われていることから、来街者の店舗、特に業種間の立ち寄り方とそれぞれの魅力ある空間の関連をみる。

1.2. 商店街・ショッピングモールの魅力とコミュニケーション

商店街とショッピングモールのそれぞれの魅力ある空間に着目するにあたって、この魅力について検討する必要がある。埼玉県産業労働部（2012）では、上述の通り、個別店舗の活性化が求められており、ニーズに合った業種というものも求められている。また、とりわけ商店街に必要なものとして地域コミュニティの重要性の中で、商店街におけるコミュニケーション強化が言われている（中小企業政策審議会，2009）。倉持（2010）は、この中小企業政策審議会（2009）の提言を踏まえて、商店街と地域コミュニティについて事例調査し、商店街と地域住民のコミュニケーションの重要性を指摘している。青木（2001）は商店街大学という取り組みについて事例紹介をしており、商店街と来街者のコミュニケーションの必要性を示している。三浦（2004）は、ショッピングモールとショッピングモールの増加による郊外都市を批判しつつ、あらゆる人々が混在して、あらゆる世代のお店や個人店が存在し、人々がコミュニケーションをとることができる街の重要性を述べており、中村（2006）も魅力ある空間の中にコミュニケーションの場の必要性について言及している。ジェイコブズ（2010）は、都市のコミュニティ性、特に歩道のコミュニティ性の重要さと、大都市の歩道のコミュニティの今後の傾向について述べている。Oldenburg (1999) が提唱したサードプレイスは、町全体の研究としてはあまりなされていないが、特定の業種に関して特に研究が進められている（久繁 2007; 井川 2006; 久野 2014）。このサードプレイスは、気軽に交流が図れるような場所を示している。こうしたことを踏まえると、商店街の研究において、コミュニケーションのあり方に注目することは切要である。

1.3. 本研究における意義・目的と概略

本研究は第1章1,2節で述べた背景に基づくものである。本研究は、商店街とショッピングモールのそれぞれに魅力ある空間があり、その魅力の一つとしてコミュニケーションが存在し、また来街者の立ち寄る空間・店舗がそれぞれの魅力ある空間に関連する可能性を示すことで、今後の商店街活性化や都市研究に新たな知見を示そうとするものである。さらに後述する5名のサンプル被験者実験によって重要な問題を探索し、今後の商店街活性化研究における重要な知見を示そうとする。そして本研究の目的は、来街者の移動状況のそれぞれの特徴を示し、コミュニケーションやそうした来街者の立ち寄る空間が「魅力」と関連があることを示すことである。研究手法は、質問紙調査を行い、次の3つの対象を比較分析する。また5名の方に被験者になってもらいサンプル実験を行う。対象地域はさいたま市で、大宮駅東口方面の商店街（以下大宮）、岩槻駅周辺の商店街（以下岩槻）、イオンモール浦和美園（以下浦和美園）の3つである。大宮は、大型駅の下で繁栄している、いわゆる繁華街を想定した。岩槻駅周辺の商店街は地方の商店街を想定した。岩槻では地方の商店街にある「シャッター街」も実際に存在している。浦和美園は、一般的な郊外的大型商業施設を想定した。利用される業種自体の特徴や、利用者が立ち寄る業種の関係、また、利用者のコミュニケーション状況や利用者の集団行動状況を分析し、さらに5名のサンプル被験者実験により、新たな観点や手法を示す。以降、第2章ではこの研究に係る商店街とコミュニケーションの研究を整理し、第3章ではこの研究に関する手法とデータについて記述し、第4章では、その結果と考察を示し、そして第5章でまとめと今後の課題について記すものとする。

2. 関 連 研 究

本章では、関連する研究について検討する。それぞれ、相互に関連するがここでは利用者の行動の研究、商店街全般にかかわる研究、商店街の魅力に関係する空間の研究に分けて述べる。

2.1. 利用者の行動の研究

まず、回遊行動を含む利用者の行動の状況を分析したものには、名古屋都心域の商店街を中心に回遊行動を調べ、その冗長性の弁別をする指標の提案をしたものや、名古屋市大須地区を対象に動態調査し、回遊行動をアンケート調査によって分析することでテナント構成の変化を含むタウンマネジメントの研究をしたものがある（荒川・兼田 2002; 大岩ら 2005）。これらは大規模アンケート調査を行い、統計的分析によって回遊行動の調査分析を行ったものである。これらは、新しい冗長性の3つの指標や、「賑い」をあらわす指標として「施設効率」という概念を提案し、それが一定の効果を表す可能性を指摘している点で意義があるが、大規模質問紙調査による問題点があり、さらなる調査や分析が必要である。鷹野ら（2013）は、街の景観の回遊行動に対する影響について分析したものである。アンケート調査と各路地の撮影によって景観を分析している。魅力の一部として景観も関係するということで非常に重要な研究である。そして、牛場（2013）は、梅田東地区において、地域の商店街、企業、専門学校、大学の連携によってファッションに注目した地域振興の実験を行った。この実験は一つのモデルとして、多くの団体の連携によって回遊性の向上を図ることを行うことに成功した。しかし、これは一事例であり、全国のあらゆる商店街でこの取り組みを同じように行うのは難しい。資金や地域の人口比率などに注目して行う必要がある。本研究では、こうした利用者の行動に注目した研究を踏まえつつ、さらにコミュニケーションに着目して、複数の商店街、ショッピングモールでの回遊行動の状況について比較分析する。複数の地点を比較することで、共通性と相違性を議論し、それぞれの魅力ある空間に関して、これらに新たな知見を加えるものである。

2.2. 商店街全般にかかわる研究

商店街全般にかかわる研究には以下がある。福田（2009）は高齢者の購買行動と各商店街・商業施設の対応策について事例ごとに述べている。そこでは、高齢者に配慮した空間の構成や、各商店街の持つ個性によ

って来街者の満足につながることに言及しており、商店街での来街者への空間配慮に関する重要な指摘がなされている。前田・瀬田（2012）は、店舗とコミュニティについて大阪市中崎地区を事例として分析しており、商店街の店舗の変化が地域のコミュニティに大きな影響を及ぼし得ることを示唆した。また、有馬ら（2008）は、業種、空間の構成に建築的観点を加えて、利用パターンを分析している。特に、商店街の構成と店構え、行動誘発の関連について定量的に分析している点で重要である。崔・鈴木（2012）は、購買行動とその利便性、業種に関して日韓の比較をしている。アンケート調査に基づき、交通手段や移動時間と地域性の関係を明らかにし、地形に着目する分析の重要性も指摘している。ジェイコブズ（2010）は、アメリカの都市理論としながら、コミュニケーションやふれあいが都市の歩道に存在し、近隣公園の利用性が重要であることが書かれ、また都市は多様性が必要であり、①地区の複数の主要機能、②街路が短いこと、③古い建物があること、④十分な密度、これら4条件が街には必要であることを指摘している。新（2012）は、日本の商店街を社会学、特に社会政治学や労働社会学の観点で歴史をさかのぼって分析している。主観的な部分も一部にはあるが、多くは客観的データに基づいたもので、非常に重要な分析である。これらを踏まえつつ、本研究では、業種ごとの利用状況や利用者のコミュニケーションの状況に着目しながら、商店街の魅力的な空間に関する特徴を計量的に分析し、商店街活性化に関する研究に新たな視点を加えることを目指す。

2.3. 商店街の魅力に関係する研究

商店街の魅力に関係する研究は、特に高齢者に注目したものが非常に多い。例えば、大島ら（2006）は、高齢社会における商店街活性化に注目し、座りスペースという一種の休憩スペースが来街者行動とどのような関係性を持つか研究したものである。高岩寺境内を対象に、座りスペースの設置実態を把握したのち、観察調査とヒアリングによる調査を行い、要因分析を行っている。この研究は、座りスペースのみに着目し、それ以外の店舗・業種に触れておらず、また滞留時間を中心に分析されている。コミュニケーションの取り方やその深さ、また他の店舗・業種を含めた魅力ある空間としての分析がさらに必要である。そのほか、ベンチに着目している小林・勝又（2007）や李・西出（2010）の研究などがある。前者は自由が丘駅の緑道においてベンチの向きによる影響について調査したもの、後者はベンチを含むたまり場での行動について調べたもので、商店街等での行動に関する示唆に富む。

社会的な居場所という観点での魅力的な空間を分析したものには以下がある。田中・梅崎（2012）は、神楽坂の喫茶店について社会ネットワークの分析を行った。詳細な分析であり重要な結果が生み出されたが、

喫茶店にのみ注目したものであるため、他業種についても検討が必要である。また、来客者についての分析が不十分であり、さらに検討が必要である。大山・林田（2007）は、市街地の単身生活者を対象として、ライフスタイルや意識についてのアンケート調査を行い、分析・考察を行った。アンケート調査では、属性以外にもお気に入りの場所や雰囲気について調べている。李ら（2008）は、人口密度の高い中国における公園のオープンスペースについて検討している。対象地域は上海市の中心部にある黄浦公園と定め、アンケート調査・ヒアリング調査・行動観察調査を行った。行動観察調査では、利用状況について特に検証しており、社会学的視点では一状況の違いによる集団規模を特に検討している。また、場所ごとの状況について、心理的な面から考察を加えている。この研究は、中国という対象の特殊性もあるが、心理面や集団行動という面で示唆に富む。松隈ら（2013）は、佐賀市の中心市街地の広場を対象に、社会実験により居場所の形成のされ方について分析している。これは、デザインの観点から空間の重要性を明らかにしている点で重要であるが、商店街全体の空間や購買を含めた状態を考慮しているものではない。

コミュニケーションの視点を中心に魅力的な空間に関する分析をしたものには、店舗や一商店街を対象にしたコミュニケーションを誘発する空間構成について研究されたものがある。向井・平田（2011）はスーパーマーケットの内部に限定された部分について空間構成を検討しており、テーブルやイス等の配置によっても、コミュニケーションの変化が行われることを指摘している。岩田・伊藤（2010）も、一商店街においてベンチの配置によってコミュニケーションの変化を分析したもので、一定の意義がある。これらは、まず地点が限定されており、また、偶発的に発生したコミュニケーションの内容の深さや購買行動への影響に関しては特に示されていない。また、来街者は喫茶店等の他店舗での休憩も行うことがあるため、さらに詳細な分析が必要である。本研究では、これらの研究を踏まえて、複数の地点において調査を複数行うことで、来客者に対する行動をさらに精度を高めて分析し、商店街やショッピングモールにおいて、それぞれの魅力的な空間とコミュニケーションの状況をさらに分析するものである。

3. 分 析 方 法

3.1. アンケート調査

大宮駅東口前（銀座通り）と岩槻駅の区役所前とイオンモール浦和美園（南側入口付近）を対象に金土日の3日間においてアンケート調査を行った。具体的には2013年9月27日より3日間が岩槻駅前，同年10月18日より3日間をイオンモール浦和美園，同年11月1日より3日間を大宮駅東口前にて行った。それぞれ直接配布し，その場で回答を得た。岩槻では165部，浦和美園では119部回収できた。大宮では104部回収した。

質問紙の構成は，①アンケート実施当日に各対象場所に訪れた主な目的と実際に利用者が立ち寄った場所，お店の業種に関すること，②普段，商店街やショッピングモールを訪れる主な目的と実際に立ち寄る場所に関すること，③利用者のコミュニケーションの取り方を会話相手別に，会話内容の深さを尋ねたもの，④商店街やショッピングモールに関する希望を問うものになっている。なお，質問内容の詳細は付録に掲載する。こうした施設利用や会話コミュニケーションの状況について，基礎統計量を算出し，さらに各質問紙の共通する159個の設問に対して，3つの対象地区を特徴量とする分類実験をランダムフォレスト機械学習法（Breiman, 2001; 金, 2007）を用いて行った。ランダムフォレスト機械学習法とはBreiman (2001) が提案したものである。分類に重要な質問項目をこれによって抽出する。重要度の上位30位を抽出し，各対象地区で特徴がみられる設問を示す。共通する質問項目を列とする行列 $M_{(i,j)}$ を5000回複製し，ランダムサンプリングによって抽出された v_j 変数からジニ係数を用いて剪定されない決定木を作成する。決定木の多数決により新しい分類機をつくり，ブートストラップサンプルの2/3をモデル作成に，1/3を評価に利用する。設問項目の重要度に関してはジニ係数の減少量から求めるものとする。この工程の際，1～100までの乱数の種を敷き，そのジニ係数は平均，クラス分類とエラー率は中央値を充てた。また，業種の立ち寄り施設に対して因子分析を行った。

3.2. サンプルによる被験者実験

アンケート調査と同じ対象地域付近で買い物行動をしてもらう5グループ⁹の方を対象に被験者実験を行った。その手法については水上・鈴木（2011）を特に参考にして，被験者への同行する型で調査することと

⁹ ここでのグループとは，個人での参加も含む。たとえば1名で実験に参加した人がいて，2名で参加した人がいた場合，2グループと数えることとする。

する。募集方法はインターネットによる募集と都内大学での募集、そして口頭による募集¹⁰によって集めた。5グループに関しての属性による制限や共通項は特にないが、大学生の10代男性と、20代男性2名（うち1名はほぼ対象地域で買い物をしたことがない者）と、30代女性と子ども（小学校低学年）の親子、40代女性、40代女性であった。実験方法としては、被験者にいずれかの対象地域に買い物行動をしてもらう¹¹。筆者が被験者とともにその買い物行動に同行し、コミュニケーションが図られた場所と時間を記録し¹²、また空間の立ち寄り状況をその空間の種別ごとにみる。実験終了後、インタビュー調査を行う。インタビュー内容は、①滞留した場所の目的や理由、②気軽に立ち寄れて交流が持てる場所、ないしは魅力のある場所についてどのように感じるか、③各店舗での購入物とその購入に至るまでの思考の経緯、④途中で行われたコミュニケーションに関すること、⑤今回の実験場所の利用頻度、⑥今回の実験場所にした理由である。集めたデータをアンケート調査も参考に質的に分析、考察する。

¹⁰ 当初、インターネットでの募集で集めようとしたが、被験者数があまりに集まらなかったため、口頭による直接募集や、都内の大学に通う学生への募集を行った。

¹¹ ただし、2グループに関しては、2つの地区（岩槻駅付近とショッピングモール）で買い物をしてもらった。それ以外のグループは、ショッピングモールないしは大宮駅付近で買い物をしてもらった。

¹² ただし、グループ間の会話に限っては聞き取れたもののみ、了解を得たうえで、それを記録することにする。

4. 結 果 と 考 察

4.1. アンケート調査の結果と考察

4.1.1. 基礎的な分析結果

施設利用に関する基本的な状況は以下の通りである。まず、アンケート実施日の商店街やショッピングモールを利用した主な理由について尋ねた。図3の通り、各所、買い物が一番多く、岩槻で77人、大宮で41人、浦和美園では97人だった。これは、岩槻では、74.76%、大宮では57.75%、浦和美園では82.91%で、全体の73.88%とその割合は非常に大きい¹³。大宮と浦和美園では、食事が2番目に多かった。大宮では29人で40.85%となり、浦和美園では56人で、47.86%であった。一方で、岩槻では23人(22.33%)で3番目であり、2番目に多かったのは、図書館で26人(25.24%)だった。図書館や喫茶店もそれぞれの地域の特徴を表しており、岩槻では4人に1人は図書館であるが、大宮では7人(9.86%)であり、浦和美園ではその付近に図書館がないことから、0人であった。喫茶店は、岩槻では9人で8.74%、大宮と浦和美園では、それぞれ11人(15.49%)、12人(10.26%)であり、全体では、図書館が11.34%、喫茶店が11.00%であり、同じ1割強でもその特徴がわかれていることがわかった。なお、その他を除く割合では全体的には喫茶店までが1割を超えていた。ただし、浦和美園では、映画館が用意されており、映画館を主な目的としていく者が28人で23.93%と高く、岩槻、大宮ではともに映画館がないため0人であり、ここにも特徴がみられる。

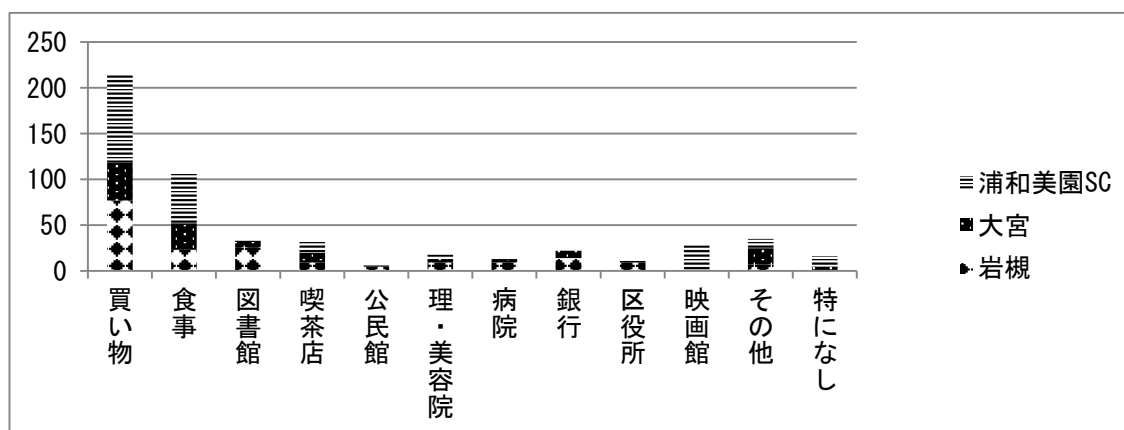


図3 主な利用目的

¹³ これは未回答者を除く選択者での割合を示している。以降の割合を示すものも基礎統計を示しているものは、このような割合の計算で出している。

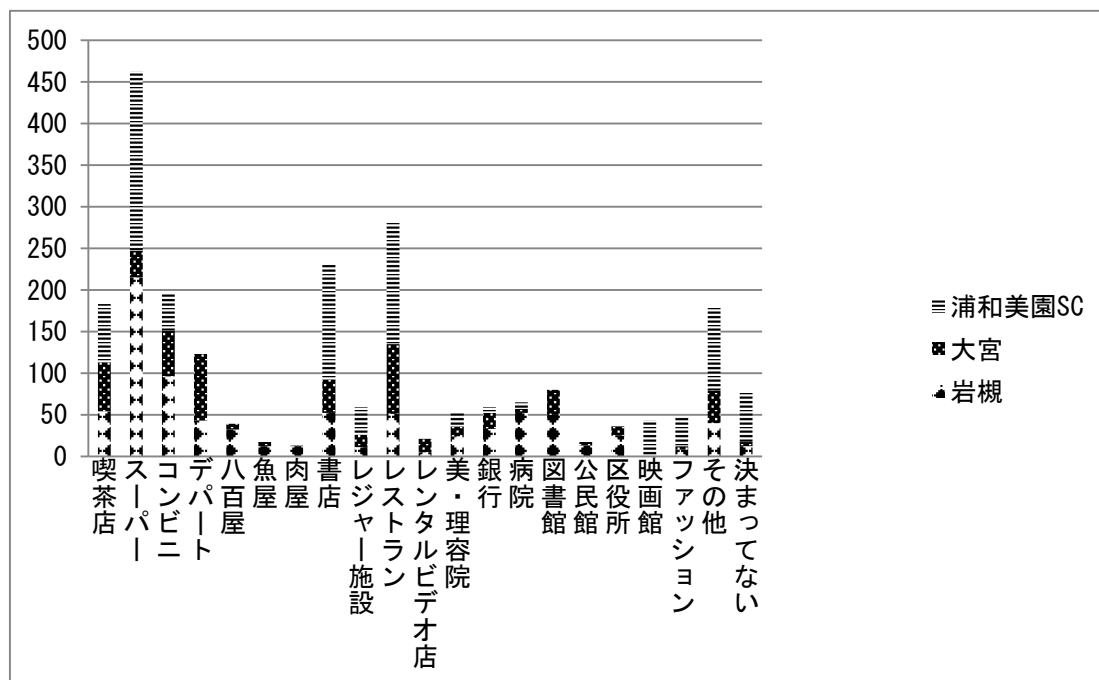


図4 当日の立ち寄り施設はどこか

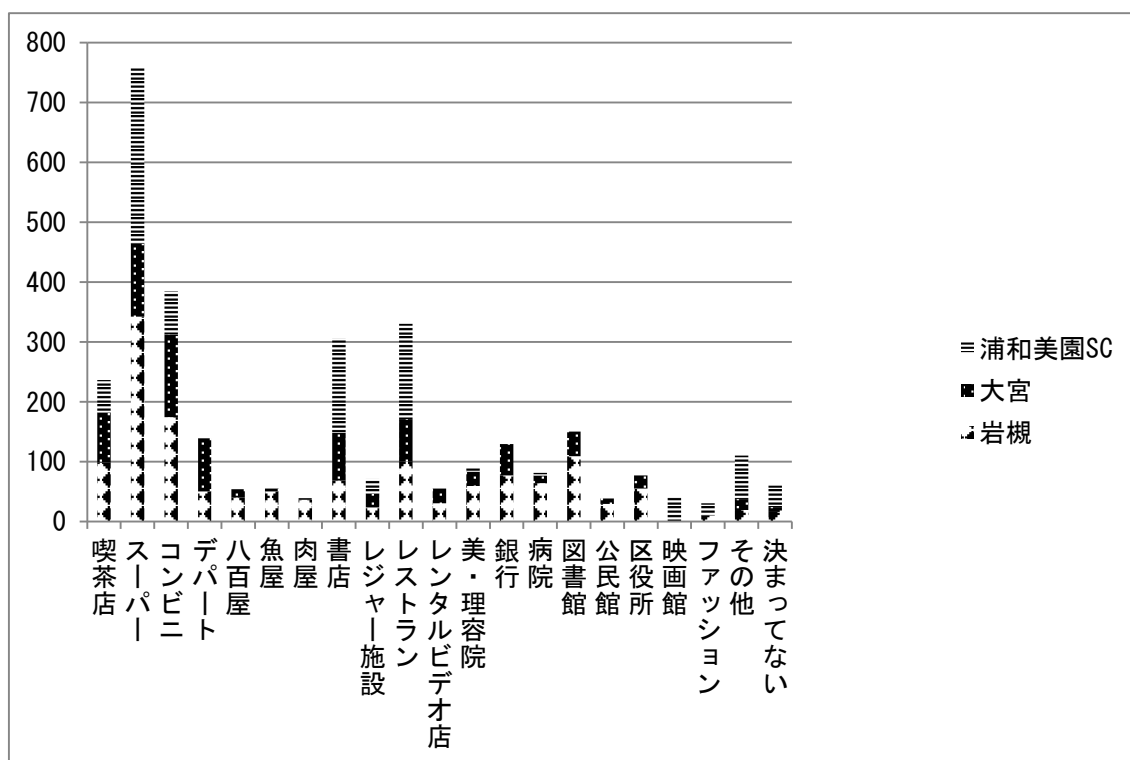


図5 普段の立ち寄り施設はどこか

当日の立ち寄り施設の状況は、図4の通りで、主な目的として利用されやすいスーパーマーケットやレストラン以外に、来街者がサブとして立ち寄ることも多い、書店やコンビニエンスストア、喫茶店も多く、書店は全体で230点、コンビニエンスストアは196点、喫茶店は183点が当てはまった。またこれらの傾向については、図5と単純に比較はできないが、その選択傾向について、一部を除いては、当日の状況と普段の状況の間に明らかな差異はほぼ見られなかった。この結果は、施設により立ち寄る可能性が高いもの、あるいは滞在時間が長いものに対して点数を高くしていることから¹⁴、主な目的である買い物や食事としてスーパーマーケットやレストランが高くなっているが、書店やコンビニエンスストアについては主な目的としていくだけではなく、時間をつぶしたり、休憩スペースとして立ち寄ったりするために行く利用も多いと考えられる。

利用者のなじみの店については多少業種が異なる結果だった。スーパーマーケットやレストランはこれまでの通りだが、食料品を扱う業種を全体で36人が選んだ。ファッション関係のテナントや書店、図書館、喫茶店は、特にそれぞれの特徴が表れていた。ファッション関係のテナントを「なじみの店」とであると挙げた者は、浦和美園では30人、岩槻では2人、大宮では1人であった。書店を「なじみの店」とであると挙げたのは、岩槻が0人で、大宮が3人、浦和美園が16人であり、逆に図書館を「なじみの店」とであると挙げたのは、浦和美園が0人で、岩槻が4人、大宮が2人であった。喫茶店を「なじみの店」と回答したのは、岩槻が0人で、大宮が3人、浦和美園が7人であった。一方、浦和美園ではフードコート을挙げている者もあり、手軽さや会話がしやすいオープンな食事スペースも求められている。

4.1.2. ランダムフォレストの結果

ランダムフォレスト機械学習法での結果は、図6、表6の通りである。岩槻のエラー率が20.12%であり、イオンモール浦和美園は10.08%であり、大宮はエラー率が61.54%であった。大宮だけが極めて大きいエラー率であることから、大宮は岩槻の特徴と浦和美園の特徴のどちらも備えている可能性がうかがえる。図6について、重要度の上位5位をみると、1位のV11が、「当日は誰と一緒に来たか」という質問で、2位のV35が「普段は誰とでかけるのか」という質問で、3位のV136が商店街においては「商店街に行かない理由は何

¹⁴ 立ち寄り施設に関しては立ち寄る可能性が高い施設、また長く滞留する施設の上位1位を4点、2位を3点、3位を2点、4位を1点とし、当日の立ち寄り施設におけるもので、5つ以上の業種分野の店舗等を回った場合には、5位以降を1点として換算している。

か：商店街がないから」，ショッピングモールでの質問紙では「ショッピングモールに行く理由は何か：ショッピングモールがあるから」という選択肢で，4位のV158が年齢，5位のV137が「商店街に行かない理由は何か：ほしいものがないから」とショッピングモールでの来街者に対する「ショッピングモールに行く理由は何か：ほしいものを扱う店があるから」であった¹⁵．このことから，その個人の状態や行動，そして商店街とショッピングモールのそれぞれの状態を表すものが，商店街やショッピングモールの振り分けに重要な役割を果たしていることがわかる．特に，個人の状態について，上位2位から特に，人の集団形成が重要であると考えられる．また，結果としては当然のことであるが，商店街・ショッピングモールの有無や店舗空間の構成が重要であり，来街者のニーズに応じているかが大きな特徴として表れた．

表6 ランダムフォレストの分類結果

	岩槻	大宮	浦和美園	エラー率
岩槻	129	27	8	0.2012
大宮	59	40	5	0.6154
浦和美園	7	3	109	0.1008

¹⁵ なお，この図に関しては付録でその設問の対応表を掲載する．

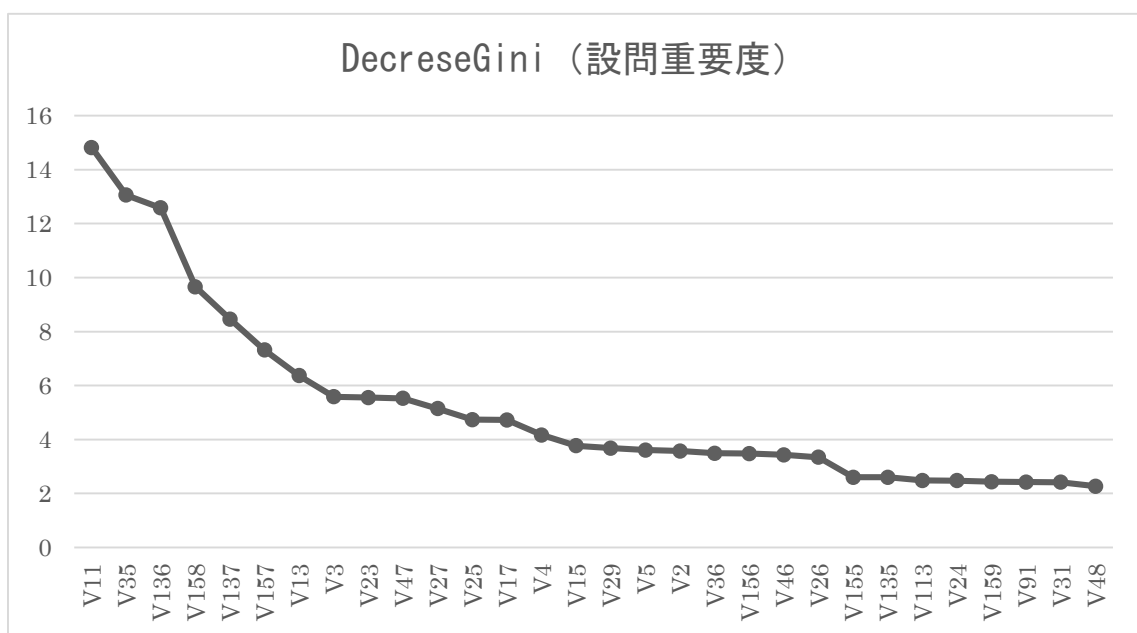


図 6 設問の重要度（上位 30 位/159 位）

表 7 上位 2 位に関するクロス表

当日\普段	一人		家族全員	両親以外の家族・夫婦	親戚	友人	恋人	その他	総計
	一人	両親							
一人	53	2	1		2	1	4	2	66
両親	2								2
家族全員	1				1				2
両親以外の 家族・夫婦	2				1				3
親戚					1				1
友人	3						2		5
恋人							1		1

	その他	1			1					2
	(空白)	34			5		1			40
	岩槻小計	96	2	1	11	1	7	1	2	121
大宮	一人	38					2		1	41
	両親	2								2
	家族全員	3			2					5
	両親以外									
	の家族・					1				1
	夫婦									
	親戚	1					2			3
	友人	1						1	1	3
	恋人								1	1
	その他	21	1	1	1		3	1		28
	大宮小計	66	1	1	3	1	7	2	3	84
浦和美園	一人	16			4		3			23
	両親	1	3							4
	家族全員			29	2					31
	両親以外									
	の家族・	2	1	2	28					33
	夫婦									
	親戚			1	1					2
	友人			3	1		1			5
	恋人							1		1
	その他								1	1
	浦和美園									
	小計	19	4	36	36		5	1	1	102

(空白)			1			1		2		
全体合計	181	7	38		50	2	19	4	6	307

そして、表7は図6の上位2位についてのクロス表である。個人との回答が多いが、その原因の一つにはアンケートの回答のしやすさがあることは否定できない。どうしても来街者が集団でいる状況では回答しないで通り過ぎることもありうる。一方で、商店街では比較的家族以外の集団で行動することも多く、ショッピングモールでは、むしろ家族での活動が多いという特徴がみられた。このことから、ショッピングモールでは家族で行動するのに魅力的な空間があり、商店街では個人やそれ以外の集団と活動しやすい空間があることが示唆された。また、業種間の移動や買い物行動中のコミュニケーションについても一定の影響を与えることがわかった。

このうちコミュニケーションの状況をみると、特にコミュニケーションをとるかどうかという点が認められる結果になった。さらに商店街の場合とショッピングモールでは、会話相手、内容にも多少の違いがみられた。個別のコミュニケーションの状況は次の通りである。岩槻では、店員との会話と知り合いの方に出会った時の対話について、ある程度深い内容までなされている。例えば、来街者は普段、店員に対して14人、知り合いに対して12人が家族の話をしている。逆に大宮、浦和美園ではあくまで商品上の話と挨拶がメインで岩槻と比較すると、来街者は家族の話を店員には大宮で4人、浦和美園で0人、知り合いでは大宮が7人、浦和美園で4人すると回答し、非常に少ない結果である。一方、付き添いの方との対話に関しては浦和美園が一番多く、かつ内容も深く、例えば来街者は家族の話を普段、付添者に対して、浦和美園で23人、岩槻で15人、大宮で8人すると回答した。

4.1.3. 因子分析の結果

普段の施設利用、当日の施設利用を因子分析にかけた。因子を判断する際、MAPにより2因子以上、平行分析により24因子以内となった。スクリープロットに基づき検討した結果、図7のような3因子で分析した。図7が因子分析の結果である。全体的な分布をみると、それぞれの立ち寄り施設の中で、3つないしは4つのグループ化がなされているように見える。それぞれ明確にはわけられないが、グループの1つは書店と

レストランで、2 つ目はスーパーマーケットやデパート、ファッション関係のお店や映画館のグループで、3 つ目のグループは図書館や公民館、銀行や病院、区役所の集合であり、4 つ目は個人店の八百屋、肉屋、魚屋のグループである。

軸の解釈については次の通りである。MR1 を横軸、MR2 を縦軸として着目すると、右下の方に肉屋、魚屋、八百屋を示す要素がある。これはこうした店舗への行動を示すと考えられる。一方左下は本屋や、レストラン、カフェなどがあり、左上には病院、銀行、理・美容室の利用がみられる。このことから、明確であるとは言い切れないが、MR1 では新規開発地区への行動かもともと点在していたコミュニティ空間への行動とみることができるだろう。一方、MR2 も、明確であるとは言い切れないが、より公の場所への利用目的か、私的な場所への利用目的かということが言えるだろう。MR2 を横軸、MR3 を縦軸として着目すると、MR3 も明確であるとは言えないが、書店やレストラン、映画館と、病院、銀行、魚屋、肉屋などが対立していることから立ち寄り方に影響していると考えられる。コミュニケーションに関しては潜在的に関係している可能性はあるが、今回の因子分析では明確にはならなかった。また、今回のランダムフォレストでの地域の特徴を示す共通設問と因子分析の結果において、MR1 と MR2 どちらもマイナス側（MR1 を横軸、MR2 を縦軸にすると基本的には左下側）に普段銀行に行くという選択肢以外は、共通設問の上位がある。また、そもそも自明であり、選択肢でも共通性としては外している映画館や図書館、デパートはこの部分に集中している。一方で、商店街においては特徴性のある八百屋、魚屋、肉屋については上記にある通り、MR1 にて強いプラス方向になっている。また、銀行については、上記の通り、MR2 において強いプラス方向に分布された。MR1 と MR2 の両方マイナス側の方には多くの施設があることから、多くの立ち寄る業種というものには、公的なものや個人（生鮮）商店はほぼ含まれない可能性がうかがえる。

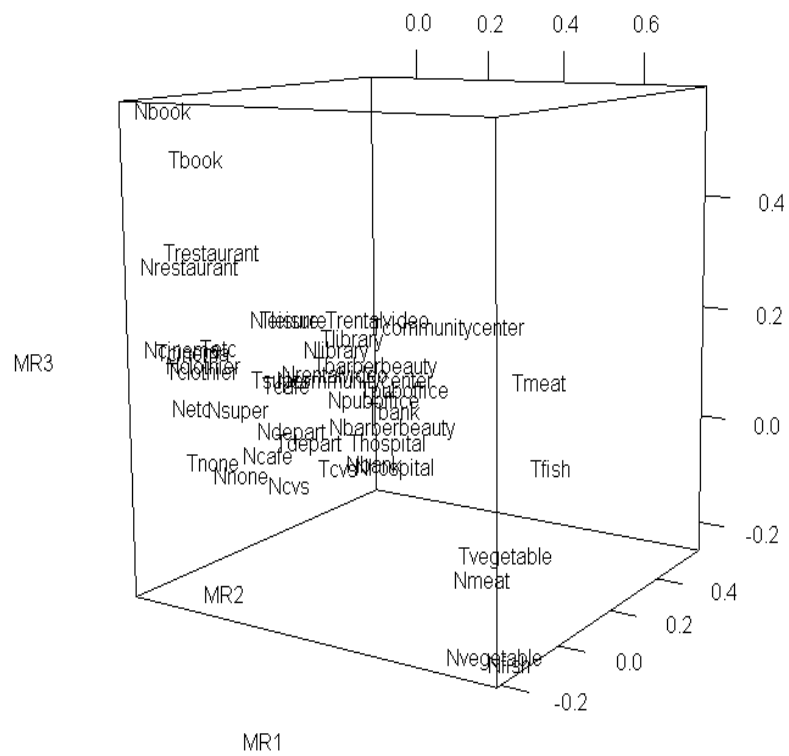


図 7 因子分析（3 因子）の結果

4.2. 被験者実験の結果

アンケート調査後に被験者実験を行った。本節では、被験者実験の結果と考察を行う。被験者実験ではいずれかの対象地域で買い物をしてもらった。そしてそのあとにインタビュー調査を行い、それぞれの行為についてなぜ行われたかなどを分析した。本研究における今回の実験の前提として、後述するまとめにも記述するが、質的実験とはいえ、サンプル数が非常に少ないため、買い物傾向を把握するよりは、あくまで、このような実験の可能性や今後の実験、調査の更なる問題点を理解することである。

被験者実験で全体的にいえることは、商店街で買い物行動をしたグループに対しても、「商店街」特有の個人商店での買い物はなく、駅前の大型商業ビルやスーパーマーケットなどのいわゆる大型店でのテナントで買い物をしていた。インタビュー調査では、その地区を選んだ理由として、複数の地区へ行ったものも含め、行ったことがあることと、近くに住んでいるためにその地区を選択したと述べた¹⁶。以下、1 項から 3 項まで、対象地域ごとに、かつ日付順に当日の動きを示して、4 項で考察を行うこととする。

4.2.1. 岩槻駅付近での被験者実験の結果

11 月 16 日、30 代女性とその子どもに被験者実験に参加してもらった。場所は、対象地域が岩槻駅付近で、駅とは 600m 離れたスーパーマーケットであった¹⁷。親子での買い物ということもあり、子どもの会話がいたるところで発生していた。建物内に入る前から、買い物に関する 1 分のもの、12 秒のもののそれぞれのコミュニケーションがあり、スーパーマーケットの前に 2 階にある書店に移動した。これはインタビュー調査でわかったことであるが、子どもが読む最新号の週刊誌が出ているかを確認したいということであった。コミュニケーションによって行動が決められていた。また、その確認後も書店に残り、それぞれで行動する時間があつた。合流して学習本に関してコミュニケーションをとった後、スーパーマーケットに移動した。スーパーマーケットでは、野菜、嗜好品、穀類、飲料、菓子類、穀類の順に売場へ立ち寄った。途中メモを見る時間があつたが、これはインタビュー調査により、いつも買うものをだいたい決めてからくるということであつた。また子どもと 5-30 秒の会話が 6 回あつたが、お手伝いや話題に関することが 3 回、購入に関するこ

¹⁶ ただし、大学生 20 代の男性グループのうち一人は、友達と一緒にであるため、協力を含め、大宮にしたと述べた。

¹⁷ 事前に対象地域の説明はしていたが、齟齬があり、逆側の部分へ行くことになった。これはインタビュー調査でわかったことだが、実験に際し、被験者と筆者が待ち合わせすることも影響を受けた。

とが2回あり、うち2回とも購入していた¹⁸。コミュニケーションに関しては、店員とはレジで3秒だった。インタビュー調査によって、以下のことがわかった。子どもとの買い物は一回で済ませたいという理由で、スーパーマーケットに行くということであった。これは魅力でもあると回答した。また、被験者の義母は別の家近くのスーパーマーケットと肉屋に行くことはあるが、商店街でも食品を扱うものはほとんどなく、近くではそろわないので面倒ということを被験者が述べた。また、岩槻では徒歩ではなく車による行動が多いため、駐車し辛いところには行かないということであった。同じ理由で、駅前のスーパーマーケットは駐車代がかかるために行かないと被験者は述べた。また、スーパーマーケットの魅力という点では新鮮さも挙げた。魅力ある空間、ないしは交流できるような、あるいは居心地のいい場所に関しては、現時点では休憩などはしない。気に入ったら行くが、今はいかない。子どもによって行動が縛られるという回答があった。ただし、義母は岩槻駅前の岩槻区役所が入る「ワッツ」という建物内をそのような場所にしつつあるようだと述べた。またコミュニケーションについては、知人とはあいさつを交わす程度で、相手もあることなので、長話はしないと回答した。

40代女性①¹⁹には11月18日に被験者実験の参加をしてもらった。場所としては、対象は岩槻駅付近で、仕事帰りかつ筆者との待ち合わせということもあり²⁰、岩槻駅前の「ワッツ」で買い物行動をした。ワッツ内の薬局にて日用品を購入し、地下のスーパーマーケットで、野菜から魚類、肉類、乳製品、麺類の順に売場へ立ち寄った。途中、コミュニケーションは4回あり、2-9秒あった。そのうち、店員との会話が3回あり、うちレジでの会話が2回、商品に関する問い（被験者が購入したいもの）に関する会話が1回あった。しかし、会話時間についてはかなり短かった。インタビュー調査では、週に3日通っており、それ以外は注17にある通り、他の駅前ないしは駅から600mほど離れたスーパーマーケット（30代女性と同じスーパーマーケット）に行くとのことであった。スーパーマーケットに行く理由は、ほしいものが一度に手に入るためであった。通常買い物する時間とは10分程度違い²¹、知り合いに会わなかったため、コミュニケーションがほとんどなかったということであった。知り合いとあった場合はそのやりとりは楽しみであり、話した時の時間は実際の時間はわからないが、かなり長いということであった。また、店員とのコミュニケーションに関し

¹⁸ 飲料と菓子類で発生したコミュニケーションである。

¹⁹ 別の40代女性と区別するため、「40代女性①」、「40代女性②」という記述にする。

²⁰ インタビュー調査でわかったことであるが、その場所にも行くということもある。また、それ以外には、別の複数のスーパーマーケットに行くということであった。

²¹ 開始時間が17時35分であった。

ては、商品のアドバイスをもらうこともあるとのことだった。買い物時にメモを見ていたが、これについては、あらかじめ決めて買うということをしているとのことだった。また一部商品は、必要であることを思い出して購入した。魅力ある空間や交流を図る場所の有無についての回答では、あまり休むことはしないが、そのような場所があれば、たまに途中で休憩をするとのことだった。また、一つにいろいろなものが集中していると便利との回答があった。

4.2.2. 大宮駅付近での被験者実験の結果

大宮では、40代女性②と20代大学生2人の2グループが被験者実験に参加した。11月17日、40代女性②の買い物行動は大宮駅近くに7月にオープンした複合商業施設から開始した²²。複合商業施設の総合販売店に立ち寄り、日用品、菓子類、缶類、乳製品、化粧品順に売場へ立ち寄った。この店での店員とのコミュニケーションは、購入予定品を探す時に聞いた3回にレジが2回で12-33秒であった。また、時間は計測していないが、商品購入で場所が不明なこともあって、同じ売り場を行き来していた。この後に、いわゆる駅ビルと呼ばれる駅に直結している複合商業施設で買い物行動をした。野菜、加工品（食料）、乳製品、菓子類順にコーナーへ立ち寄った。コミュニケーションに関しては、これはその前の施設でもそうだったが、筆者にわかりやすく何を買うのか、向かうのかを伝えた。インタビュー調査によると、普段は、頭の中で考えながら行動していると述べた。また、筆者に気を使って筆者に話しかけていた²³。こちらではレジのみの会話8秒のみであった。インタビュー調査の結果は以下の通りである。当日の買い物行動をしたお店、施設を選んだ理由は、最初に新しい複合商業施設に向かったのは、1つは駐車券の割引のため、もう1つはこの施設が1回のみであったからであった。後の施設とそれ以外に普段買い物行動で立ち寄る可能性のある店舗とその頻度について、大宮での買い物は月2回であり、駅直結の複合商業施設の利用はよくしていると回答した。それ以外の買い物行動の利用施設には駅付近の複数の百貨店を挙げた。また普段を宅配で済ませているようで、当日が月曜日であり、火曜日に宅配がくるため、その間の食料の購入をするということを回答した。また、住まいは一駅分ほど外れており、コミュニケーションに関して、知り合いとのコミュニケーションはないと答えた。また、複合商業施設に併設するスーパーマーケットや食品売り場を利用する理由について、

²² 浜友観光株式会社：沿革 hamatomo.co.jp/index.php/company/history/（参照 2015-01-09）。

²³ 事前にどのような研究であるか話し、同意書もつけていたが、齟齬が発生した。普段は一人のため、そのようなコミュニケーションはとらない。

どのような売り場のつくりになっているかわかるため、店員とあまり話さなくてよいということを答えた。魅力ある空間または、気軽に交流が図れる空間について、時間がないことから普段は利用しないが、時間があれば喫茶店により、そこも大宮と東京になじみの店があるという回答であった。

20代大学生2人のグループ²⁴には11月23日に参加をしてもらった。立ち寄りの被験者実験は以下の通りとなる。最初の立ち寄り場所は、タイ料理であった。インタビュー調査によれば、お昼であったためということであった。コミュニケーションは終始行われていて、グループ間のコミュニケーションは46分19秒であった。店員との会話は3-15秒が6回あり、うち商品に関すること（商品の授受を除く）が2回、レジが1回であった。会話内容は、ゼミ演習などの大学の話、これまでの経歴の話、趣味の話であった。その後、コンビニエンスストアで、ATM操作、チケットの支払い、菓子類の順に立ち寄り被験者Aが購入し、被験者Bは本の立ち読みをしていた。その後、回遊中にチケットの公演に関する内容の会話を3分12秒行い、40代女性②と同じ複合商業施設の総合販売店で10-22秒の会話を3回行い、購入予定物を独り言で話し、購入した。店員との会話は被験者Bの6秒であった。

その後同施設のリサイクル衣料品店に立ち寄り、被験者Bと10秒-1分23秒のコミュニケーションを5回取りつつ、被験者Aは購入には至らなかった。会話内容は洋服が合うかどうか、デザインの話であった。その後、衣料品に関する内容のコミュニケーションを付添者と3分41秒行い、駅直結の複合商業施設の衣料品店に移り、店舗が変更されていたことを理由に²⁵、店舗を出て、被験者の休憩を行った。休憩は被験者Aの化粧室と喫煙所、被験者Bの立ち止まっただけの休憩である。さらに被験者は別の衣料品店に立ち寄ったが、被験者Aは購入に至らず、本来は地域外であるが、西口側の店舗へ向かった。この時の会話は2分21秒で、被験者Bに対して大宮に関しての話をしていた。駅直結の別の複合商業施設の広場では、握手会を行っており、その話題の会話を被験者同士で4秒行い、複合商業施設の電化製品・ゲーム販売の店舗へ入り、1分間コミュニケーションを交わした。その後、CDショップ内を被験者同士で3分33秒間会話しながら立ち寄り店内を回遊して、衣料品店へ移動した。その後衣料品店の店員と被験者A、Bの3名で会話を2分35秒のコミュニケーションをとって²⁶、購入には至らずに実験を終了した。

インタビュー調査では、この地域を選択した理由を被験者Aは買い物行動の範囲内に住んでいるため、被

²⁴ 特別に人物を記述する際は、被験者Aと被験者Bとする

²⁵ この内容を筆者と付添者に話した。37秒であった。

²⁶ 被験者1名と店員が昔の知人であることがインタビュー調査でわかった。

験者 B が、前者の誘いにより、遠くないため付き添ったとした。購入したものについては、被験者 A の菓子類と被験者 B の日用品は予定していないが購入したものと答え、残りのチケットなどは購入予定であったことを回答した。昼食について、被験者 A が普段からアジア系の料理を食べていて、当日はタイ料理が食べなかったからと答えた。また、購入を検討したが購入しなかった衣料品について、被験者 A は、自分に合ったサイズ、デザインでなかったことと値段の高さ、セールでないことを挙げた。購入を検討したが購入しなかったゲームに関しては、被験者 A は「自身の状態を含め悩んでやめた」と答えた。なお、購入するものについて、被験者 A は「決めてなくとも、視界に入ったら季節ものでなければ購入する」と答えた。途中で立ち寄った喫煙所については、「喫煙所を見つけたら行く」と被験者 A は答えた。喫煙はホッとするためと回答した。しかし、魅力ある空間についての設問では喫煙所を取り上げなかった。魅力ある空間、または気軽に立ち寄れる交流のある空間について、被験者 A はそのような空間はないと答え、被験者 B はそのような空間があれば行くと回答した。特に取り上げたのは、品ぞろえのあるコンビニエンスストアやレンタルビデオ店、オープンスペースのベンチありの休憩所だった。普段から複数の集団と出掛けるかという問いについては、被験者 A は 3 回目と答え、被験者 B は年に 1 回もないと回答した。被験者 B の大宮の印象は 1 つ 1 つの店舗の大きさが広いことを挙げた。被験者 A は遊ぶ場所が特にないと回答した。誰かと出掛けるかという問いには被験者 A は誘われたら行くと回答し、被験者 B は「主には 1 人で活動する。知人がいるなら大勢ではなく、2 人で活動する。そうすれば話す」と回答した。被験者 A、被験者 B とともに知人に会ったら、あいさつ程度の会話をすると回答した。

4.2.3. 浦和美國ショッピングモールでの被験者実験の結果

ここでは、岩槻駅付近の被験者実験をしてもらった 2 グループと、10 代の大学生 1 名に協力してもらった。11 月 22 日-23 日の土曜日、日曜日に行った。

11 月 22 日には 2 名の方に被験者実験に参加してもらった。最初に 30 代女性と子どもの被験者実験を、フードコートから開始した²⁷。書店兼雑貨店に立ち寄り、ここで 12 秒の会話がなされ、写真撮影を行った²⁸。それぞれに品物を見た後、会話を 1 分交わし、書店へ移動する。その後コミュニケーションを 8 秒間とり、

²⁷ 被験者実験の予定時刻より筆者が遅れてしまい、その前に電器店、軽食店、書店に立ち寄っていることが被験者より告げられている。

²⁸ 期間限定のキャラクターの飾り写真ができるようになっていた。

ゲームセンターへ移動する。アトラクションを2つ行ったがその中でのコミュニケーションの疎通は被験者同士で4秒-8分²⁹の5回行った。その後別のゲームセンターへ向かう。途中、13秒のコミュニケーションが被験者同士でとられた。ゲームセンターでは、短い10秒の会話とゲーム中のコミュニケーションが断続的に49分間被験者同士で行われた。途中、30秒が1回と10秒、8秒、8秒、11秒、店員とのコミュニケーションがとられた。インタビュー調査によると、クレーンゲームの商品のやり直しとそのコツに対する会話であることがわかった。その後、途中の会話10秒ありつつ、菓コーナーへ移動し、会話しながら、スーパーマーケットのコーナーに入った。ここでは被験者同士が断続的な会話を3分間しながら、日用品を見て、総菜コーナーで1分、商品販促用ビデオをみながらコミュニケーションを図る。その後穀類のコーナーで、1分ほど被験者同士で話をし、インタビュー調査を踏まえると、電話で2分間義母とお米はどれがよいのか話をした。その後、菓子類のところで24秒間、コミュニケーションをとり、セルフレジで会話4分間行い、買い物行動を終了した。

インタビュー調査では、岩槻駅付近よりも浦和美園の方がコミュニケーションの数が多いという回答を得た。また、子どもがタイルでの遊びをするように迫るなど、楽しくなるようで、手伝いも進んですると回答した。飲料と入浴剤と菓子類は購入予定になかったもので、飲料と菓子類はコミュニケーションが購買行動に結び付けたことを挙げた。また、ゲームセンターの時間が長かったことについて、被験者は日によってまちまちだが、自分自身も好きで、子どもも商品を取ってほしいとせがむため、長かったと回答した。写真は子どもがキャラクターを好きで、店側も増やしていくので、必ず寄ると回答した。

次に10代大学生男性に参加してもらった。その結果は次の通りである。被験者はATMでの操作を終えた後、書店でマンガ類を立ち読みし、インタビュー調査によると思い出したことがあって、電器店へ移動する。購入物を探し、店員に尋ねた。この時の会話時間は49秒であった。そして、イオンの電器コーナーへ向かい、店員に尋ねる。その時の会話は37秒であった。求めるものがなかったためここで終了した。インタビュー調査の結果は以下の通りである。マンガ類を読んで「フッと思い出した」。普段の買い物行動について「疲れるのでできるだけ行かないようにしている」という回答があった。また、話しかけてくる店員は面倒で嫌いであること、またこれは浦和美園の特殊性であるが、浦和美園ショッピングモールのイメージについて、近くにプロサッカーチームの本拠地とする会場があるので、試合の日はそのチームの応援者が多くなることに不

²⁹ 8分間はゲームをしながら絶えず話しながら行っている

満を抱いているという回答があった。頻度に関する問いには、自らの意志では行かずに月に 1-2 回、親の付き添いで行くという回答があった。店員とのコミュニケーションについてはレジでの会話もほとんどしないということを述べ、店員のおすすめよりも自分でじっくり選びたいとも回答した。魅力ある空間については、趣味であるマンガ、アニメのグッズの品揃えがあるところを挙げた。また、ベンチなどのオープンスペースに関しても、友人との集団ででかけたときなどは、友人に買い物を任せて休めるので、必要と回答した。また、当日のマンガ類の購入に関しては、新刊がなかったので購入できなかった。その新刊の場所は知っているので店員に聞く必要もなかったと答えた。

11 月 23 日は 40 代女性①に被験者実験の参加をしてもらった。ショッピングモール内の雑貨屋の前から開始した。雑貨屋に立ち寄り、その後、衣料品店に立ち寄った。ここで試着、服選びを行っていた。被験者は店員との会話を 12 秒と 10 秒を行った。また、その後別の衣料品店により、店員と断続的に 6 分 50 秒会話して、購入した。ここで実験は終了した³⁰。インタビュー調査を行った結果では、この施設に行く頻度に関しては月に 1 回で、お気に入りのお店には衣料品店を挙げた。最初のバッグに関しては、「以前別の場所で見かけたが買ってなかったので」買ったと述べた。服選びについて、よく店員に聞いていたということについて、洋服や商品なども会話することがあると述べた。また、商品だけではなく、趣味の話をするとも回答した。当日交わした話には、装飾品と洋服の話、美術館の話をした。買わなかったものについては、試着をして合わなかったものや、あとで買えばよいと感じたことを挙げた。

4.2.4. 被験者実験とインタビュー調査の考察

これまでみてきたように、本節の 1 項から 3 項までが実験中の流れである。これをまとめたものを表 8、表 9 に示す。表 8 は、実験とインタビュー調査による購買行動と店舗・空間、コミュニケーションに対する考え方で、表 9 はコミュニケーションの時間を計測した結果である。表 8 を見ると、どれも個人店でないことがわかる。また、買い物の手法についてもその主な分類ができることがわかる。特に、主婦層はメモが多く、全体的にも買おうと思ったものを買うことの方が多い。40 代女性①のように、洋服やアクセサリ、バッグなどを買う場合は、店員とのコミュニケーションも注視する必要があるようである。また、会話と購買

³⁰ その後、筆者と別れ、実験も終了したが、被験者より時間があつたのでその後も対象場所で買い物行動をした旨連絡があった。今回のデータには入れないが、被験者からは、映画鑑賞し、映画のチラシのチェックをして、衣料品店に立ち寄って、浦和美園のランジェリーコーナーに行ったとの報告を受けている。

についても、40代女性①以外は、付添者とのコミュニケーションが購買に影響を与えている可能性に注視して調査する必要がある。

また魅力的な空間では、40代女性①はそのような空間があったら、たまに利用すると答え、大宮での実験をした被験者Bはその必要性和利用する可能性が極めて高いことを述べた。特に、オープンスペースやコンビニエンスストアなどを取り上げている。10代大学生もオープンスペースでの利用を話しており、こうした空間・店舗を中心に魅力ある空間を検討している必要がある。40代女性②の「△」マークについては基本的には利用しないが、2店舗ほどお気に入りの空間があると述べた。大宮での実験に参加した被験者Aは空間としては否定していたが、喫煙所が魅力ある空間になる可能性を示唆しており、休憩という意味での喫煙という空間も検討する価値がある。さらに、30代女性と子どもの被験者は子どもが、ショッピングモールに何かは本人も分かっていないが何らかの楽しさ、魅力を感じるという話があったので、その点も注目すべき点といえよう。

コミュニケーションの状況について、商品に対する一言二言はあるが、深い内容の話は40代女性①を除いて付添者以外はしないことがわかる。知人に対しても40代女性①を除き、あいさつ、たわいなし話程度であることから、コミュニケーションに関しては付添者とその他で検討することが重要であり、アンケート調査の状況も踏まえた結果になっているともいえる。

表9をみると、最小値は1桁台の秒数が多い。これはレジでの料金支払いや、商品に対する質問の受け答え程度であるからである。10代大学生についてもそのような状況であるが、店員が詳細に調べながら話したことと、商品検索中も秒数としてカウントしたため比較的長い結果になっている。また、中央値が高い理由も1つには、コミュニケーションが商品に対する場所の質問の2つであり、この2つが比較的長かったため長い結果となっている。こうしたことも含めて、60秒を超えたコミュニケーションの場合は特に、断続的であることが多く、筆者が時間を切りわけきれないため長いというものもある。したがって会話の定義を定めて、実験を行うと最大値や中央値が縮まるものも多い。一方そうした、断続的な会話は多くなく、ほとんどは長くても1分程度で切り分けられることから、会話に関しては比較的短いものが多い可能性がある。また、今回は滞留時間を測っていなかったが、こうしたものとの組み合わせも必要である。このようにアンケート調査に基づくような結果が出たものもあれば、新たに注目すべき点も多くあったため、今後さらに詳細な実験や調査をする必要があるといえる。

表 8 購買行動と空間・コミュニケーションの考え方

対 象 地 域	属性	施設	中心的 な購買	会話と 購買	魅力あ る空間	当日会 話	普段会話
岩 槻	40 代女性①	スーパー	メモ	×	○	△(店 員・知ら ない人)	○(知人)
	30 代女性と 子ども	スーパー	メモ	○ (子ども)	×	○ (子ども)	○(子ども)/△ (知人)
	40 代女性②	商業ビル	記憶	×	△	△(店 員)	△(店員)
大 宮	20 代大学生 2 人	商業ビル	記憶	○ (友人)	被験者 A△ (喫煙所)		被験者
					被験者 BO (ベン チ・コン ビニ・レ ンタル)	○ (友人・ 知人)	A, B とも ○ (付添者) △(知人)
浦 和	40 代女性①	モール (専門店)	会話	○ (店員)	-	○ (店員)	○(店員)

美園	30代女性と子ども	モール (娯楽・スーパー)	-	○ (子ども)	何らか の魅力を 感じる	○ (店員・子ども)	-
	10代大学生	モール (専門店)	記憶	なし	△(ベンチ)	○ (店員)	×(店員) ○ (付添者)

表9 コミュニケーションの時間

対象地域	属性	最小値	最大値	中央値
岩槻	40代女性①	2	9	3.5
	30代女性と子ども	5	60	20.0
大宮	40代女性②	8	33	12.0
	20代大学生2人	3	2779	15.0
浦和美園	40代女性①	10	410	12.0
	30代女性と子ども	4	480	11.0
	10代大学生	37	49	43.0

4.3. サードプレイスと魅力ある空間

「サードプレイス」という概念が、Oldenburg (1999) により提唱された。Oldenburg は、8つの条件が満たされる場所を、第1の場所である「家庭」、第2の場所である「職場」と対比して「サードプレイス」と名付けている。

8つの条件とは、①個人が自由に出入りでき、居心地のいい中間地帯であること、②地位や身分などが関係なく一般住民がアクセスできる平等主義であること、③会話こそがサードプレイスで行われる主要な活動で、会話が楽しく、機知に富み、活発で魅力があること、④アクセス性が良く、いつでも一人で行って知り合いが見つかるに関心が持てる場であること、⑤雰囲気をつくる常連客がいて、常連客は新規客との信頼を育む場所になっていること、⑥飾り気のない地味な外観で利用者の日常の一部になっていること、⑦遊び心

のある雰囲気になっており、会話も遊びのような気持ちで行われていること、⑧家のような快適な場所で公的な場所であること、である。

現在、多くの業種研究や社会学を中心に、Nicolas., et al. (2007) のようにバーチャルゲームの世界にまで注目されているこうしたサードプレイスが、このような魅力ある空間の一部になりうる。アンダーヒル(2004)もモールの空間構成や滞留時間増加にそうしたような特徴を差している。本研究でも空間・業種に関して、こうした特徴の一部、とりわけ③や⑧、④は重要な位置を表す可能性をうかがわせた。サンプルによる被験者実験でも魅力ある空間や、気軽に交流を持てる場所というものの必要性を感じる人も多く、そのような観点ですでに、井川ら(2006)や、小林・津田(2008)、林田ら(2003)、久繁(2007)のように、サードプレイスとして研究・注目されているものや、または他者とのコミュニケーションの研究がなされているオープンスペースや喫煙所、コンビニエンスストアといった空間を取り上げる被験者もいた。今後の研究次第ではさらに注目すべき観点になる。一方で、③に関しては、その良し悪しがわかるものであり、魅力ある空間に関して尋ねたときや、コミュニケーションについて尋ねたときには、そのコミュニケーション自体に面倒であると答える被験者もいた。アンケート調査でも会話をしない人も多くいたことや、既往研究でも田中・梅崎(2012)の調査により会話の有無にこだわりすぎない方が良いということもあることなので、再度サードプレイスや、気軽に立ち寄れる交流の場の検討や、サードプレイスと魅力のある空間の関連性について、検討をする必要もあるといえる。

5. お わ り に

本研究は、さいたま市にある2つの商店街とショッピングモールである、大宮駅東口側商店街、岩槻駅商店街、浦和美園を対象として、質問紙調査とサンプルによる被験者実験を行った。質問紙調査の結果では、各商店街において一定の特徴を見出すことができた。回遊の仕方についても業種が一定の重要度を示し、最も重要なものは利用者の集団形成状況に影響があることを示した。また、それぞれの魅力の在り方に特徴を見出すことができた。回遊の比較的メインとなるスーパーマーケットやレストランだけではなく、サードプレイス研究でよく取り上げられ、立ち寄り施設でもあるコンビニエンスストアや喫茶店、書店の回遊頻度も高かった。コミュニケーションのあり方についても地区、施設ごとにその特徴が示唆された。サンプルによる被験者実験では、購買手法やコミュニケーションの状況、魅力ある空間の必要性についてさらに調査すべき問題点を見出した。そして、コミュニケーションと魅力ある空間の関連性は一部にある可能性もあり、さらに追加実験すべき問題点であることを示した。ただし、この被験者実験は、質的調査とはいえ、そのサンプル数が極めて少ないことから、断定的な結論を見出すことはできない。したがって、本研究で得られた結果は、その可能性を踏まえたうえで、さらに追加の質的実験や量的調査を行われるべきである。また、本目的とその手法について、その有効性についてもさらに検証する必要がある。とりわけ、因子分析とランダムフォレスト機械学習法での結果について、さらに深める必要がある他、業種とコミュニケーションの関係について、ポリコリック相関分析やカテゴリカル因子分析等、カテゴリカル、ノンパラメトリック分析を含め様々な調査・研究を行うべきである。さらに、今回は、例えば、図書館の有無や映画館の有無など、その場所自体の自明の特徴があり、質問自体の仕方はもちろんのこと、ランダムフォレスト機械学習法の取り扱い等の具体的な手法への取り扱いを含めて、その自明の特徴に対する議論やさらなる他の対象地域等の調査・分析が必要である。本研究では、サードプレイス研究で取り上げられている業種や空間が、立ち寄る施設として重要であり、魅力的な空間の関連性がありうるところは見いだせた。ただし、サードプレイスの条件にどのようにあてはまるか、魅力的な空間とサードプレイスの関係性がどれほどの強さになり得るのか、コミュニケーションとサードプレイス、「居心地のいい場所」との関連に関しては改めて検証する必要がある。サードプレイスと商店街、ショッピングモールのそれぞれの魅力ある空間についてさらに空間全体として横断する研究が必要である。

謝 辞

本研究は、筑波大学図書館情報メディア系芳鐘冬樹准教授には、指導教員として、研究手法等、大変きめ細やかなご指導を賜りました。また、筑波大学図書館情報メディア系の歳森敦教授からは、副指導教員として、都市計画系の観点から多くのご助言をいただきました。東洋大学社会学部鈴木崇史准教授からは、社会調査と社会統計学、行動計量学の観点で多くのご助言を賜りました。また、ゼミ演習受講者に対する被験者実験の呼びかけにもご協力いただきました。芳鐘研究室の皆様からは多くの有益なご意見をいただきました。ここに謝意を表します。さらに、第42回日本行動計量学会大会にて、有意義かつ貴重なご意見を下さった皆様に感謝申し上げます。アンケート調査に対しては、大宮・岩槻の商店街、イオンモール浦和美園の皆様、質問紙に回答して頂いた皆様に感謝申し上げます。そして、被験者実験にご協力いただいた皆様に感謝申し上げます。

文 献

- 青木悠子. 地域「産業再生」の新たな動き：商店街大学でお客様とコミュニケーション. 商工ジャーナル, 2001, Vol. 27, No.9, p36-38.
- 荒川雅哉, 兼田敏之. “名古屋都心域における回遊行動の冗長性に関する分析”. 日本建築学会計画系論文集 No.556. 社団法人日本建築学会. 2002, p. 227-233.
- 新雅史. 商店街はなぜ滅びるのか：社会・政治・経済史から探る再生の道. 2012, p.221.
- 有馬隆文, 大木健人, 出口敦, 坂井猛. 商業地街路における行動誘発要素と歩行者のアクティビティに関する基礎的研究：五感を刺激する商業地デザインと来訪者のアクティビティ(その1). 日本建築学会計画系論文集. 2008, Vol.73, No.623, p177-182. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110006547159> (参照 2014-11-24).
- 崔唯爛, 鈴木勉. “高齢者に着目した食品購買行動と利便性の意識に関する研究”. 都市計画論文集. 2012, Vol.47, No.3, p271-276. (参照 2014-11-24).
- 福田敦. 高齢者の購買行動と地域商業の課題. 経済系. 2009, 239, p.80-95. <http://library.kanto-gakuin.ac.jp/e-Lib/ctrlsrh.do?bibid=NI20000471> (参照 2014-11-21) .
- 速水健朗. 都市と消費とディズニーの夢. 角川書店. 2012, p.223.
- 林田大作, 舟橋國男, 木多道宏. “職場周囲に構築される「サードプレイス」に関する研究：神田地域・品川地域の比較分析”. 都市計画論文集, No.38, 2003, p.433-438.
- 久野和子. “新しい批判的図書館研究としての「場としての図書館」 (“Library as Place”) 研究”. 図書館界. 2014, Vol.66, No.4, p268-285.
- 久繁哲之介. “都市にサード・プレイスを創る”. Urban Study, Vol.46, 2007, p.1-199. http://www.minto.or.jp/print/urbanstudy/urban_46.html (参照 2015-01-10)
- 井川雅裕, 小池博, 小林正美. “都市空間における公私利用の空間特性に関する研究：パブリックスペースの考察からサードプレイスの意義と創出について”. 学術講演梗概集. F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題. 2006, p.149-150. <http://ci.nii.ac.jp/lognavi?name=nels&lang=jp&type=pdf&id=ART0008337293> (参照

2015-01-10) .

岩田満里子, 伊藤史子. コミュニケーションを誘発する広場空間についての研究: 巢鴨地蔵通り商店街を対象として. 学術講演梗概集. F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題. 2010, p.1499-1502.

<http://ci.nii.ac.jp/els/110008113333.pdf>, (参照 2015-01-12).

ジェイン・ジェイコブズ. 新版 アメリカ大都市の死と生. 山形浩生訳. 鹿島出版会. 2010, p.501.

金明哲. R によるデータサイエンス : データ解析の基礎から最新手法まで. 2007, 320p.

小林重雄, 勝又亮. “街路におけるベンチの向きが着座者行為に与える影響”. 日本建築学会計画系論文集. 2007, No.621, p69-75.

小林茂雄, 津田智史. “喫煙所における見知らぬ他者への声のかけやすさ”. 日本建築学会計画系論文集. 2008, Vol.73, No.623, p93-99. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110006547148/> (参照 2015-01-10)

倉持裕彌. “商店街とコミュニティ : 商店街活性化の視点から”. TORC レポート 2010, No.33,p.37-46.

<http://www.kankyo-u.ac.jp/research/innovation/publication/torc-report/index2-33/> (参照 2015-01-12) .

Leo Breiman . Random forests. Machine Learning, 2001, Vol. 45, p. 5-23.

李華・鈴木毅・奥俊信・木多道宏・松原茂樹・田中康裕. 中国の都市公園における市民の朝の利用活動に関する研究 : 上海市黄浦公園を対象として. 日本建築学会計画系論文集. 2008, Vol.73, No. 633, p. 2365-2372.

李潤貞, 西出和彦. 商店街における高齢者のたまり場に関する研究 : 豊四季台団地内の商店街を対象として. 学術講演梗概集. E-1, 建築計画 I, 各種建物・地域施設, 設計方法, 構法計画, 人間工学, 計画基礎. 2010, p717-718. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110008112020> (参照 2014-11-24).

中村正春. “消費者から見た魅力ある商店街”. 地域デザインフォーラム・ブックレット : 地域の産業振興—ビジョン策定を受けて—. 2006, No.14, p.76-90. http://www.daito.ac.jp/designforum/03/200603_booklet_14.html (参照 2014-11-11) .

Nicolas Ducheneaut, Robert J. Moore, Eric Nickell. Virtual "Third Places": A Case Study of Sociability in Massively Multiplayer Games. Computer Supported Cooperative Work, 2007, Vol.16, p.129-166.

前田陽子, 瀬田文彦. “中崎地区における新しい店舗と既存コミュニティの関係に関する一考察:長屋再生型店舗の集積形成プロセスと地元住民との関係性に着目して”. 都市計画論文集. 2012, Vol.47 ,No.3, p.559-564. https://www.jstage.jst.go.jp/article/journalcpj/47/3/47_559/_article/-char/ja/ (参照 2014-11-24)

松隈政元, 田口陽子, 三島伸雄. “地方都市中心市街地の空地における居場所形成に向けた実践とその空間分

析”. 日本建築学会技術報告集, 2013, Vol.19 ,No.42 ,p709-714.

三浦展.ファスト風土化する日本：郊外化とその病理. 洋泉社, 2004, 221p.

水上麻希, 鈴木崇史. "リアル書店とオンライン書店での購買行動の比較分析：大学生を中心として". 東京, 2011-11-12/13. 第 59 回日本図書館情報学会, 2011, p85-88.

向井智之, 平田圭子. 店舗分類と現地調査から見るコミュニティ空間の在り方について：広島市内の地域密着型スーパーマーケットにおけるコミュニティ空間に関する研究（その 1）. 学術講演梗概集. E-1, 建築計画 I, 各種建物・地域施設, 設計方法, 構法計画, 人間工学, 計画基礎. 2011, p.415-416.

<http://ci.nii.ac.jp/lognavi?name=nels&lang=jp&type=pdf&id=ART0009979866>, (参照 2015-01-10).

大岩優佳理, 山田哲也, 三阪朋彦, 兼田敏之. “回遊行動からみた商店街複合地区の動態分析：名古屋市大須地区をケーススタディとして”. 日本建築学会技術報告集. 2005, No.22, p.469-474.

<http://ci.nii.ac.jp/naid/110006348846>, (参照 2015-01-10).

大島英明, 天野克也, 谷口汎邦. “商店街来街者の座りスペース利用に関する研究：巣鴨地蔵通り商店街の場合”. 日本建築学会計画系論文集. 2006, No.610, p41-46. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110004997778> (参照 2014-11-24).

大山侑子, 林田大作. 中心市街地におけるまちなかライフスタイルに関する研究：和歌山市中心部における単身生活者を対象として. 学術講演梗概集. F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題. 2007, p159-160.

<http://ci.nii.ac.jp/naid/110006641854> (参照 2014-11-24)

パコ・アンダーヒル. なぜ人はショッピングモールが大好きなのか. 鈴木主税訳. 初版, 早川書房, 2004, 340p.

Ray Oldenburg. The Great Good Place: Cafés, Coffee shops, Bookstores, Bars, Hair salons And Other Hangouts at the heart of a community. 3rd ed., 1999, p. 384.

埼玉県産業労働部. 埼玉の商店街. 2012. <http://www.pref.saitama.lg.jp/page/shoutengaijittaityousa.html> (参照 2015-01-10).

埼玉県産業労働部. 埼玉の商店街. 2010. <http://www.pref.saitama.lg.jp/page/shoutengaijittaityousa.html> (参照 2015-01-10).

鷹野史弥, 皆川沙理奈, 室田昌子. “商業路地における回遊行動への景観的誘発要素と抑止要素について：渋谷区神宮前 3 丁目、4 丁目を対象として”. 都市計画報告集. 2013, No.11, p.172-175.

http://www.cpij.or.jp/com/ac/reports/11-4_172.pdf (参照 2015-01-02).

田中瑞季, 梅崎修. “地域コミュニティにおけるソーシャルキャピタル：神楽坂地域の喫茶店の事例にして”.

地域イノベーション. 2012, Vol. 5, p.9-20.

中小企業庁経営支援部. 商店街実態調査報告書. 2013, p.224. <http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/> (参照 2015-01-10) .

中小企業政策審議会. 「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して：様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり」 2009, p. 32.

牛場智. 梅田東地区における地域活性化：「ファッションタウン」構想を通じての各セクターの連携. 地域活性化ニューズレター. 2013, No.4, p.20-24. http://dlisv03.media.osaka-cu.ac.jp/infolib/user_contents/kiyo/111S0000004-4-7.pdf. (参照 2015-01-10).

山田宏. “商店街は再び活性化できるのか：統計からみた商店街の四半世紀”. 経済のプリズム. 2012, No.100, p.1-52. http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h24pdf/201210001.pdf. (参照 2015-01-10).

安倉良二. 日本の商業政策の転換による大型店の立地再編と中心市街地への影響に関する地理学的研究. 早稲田大学, 2013, 博士論文.

付 録

商店街等の行動類型に関する基礎調査

このたび学術研究の一環として、皆様の商店街等の行動類型について研究する目的から調査を実施することになりました。調査結果は統計的に処理いたしますので、お名前やご意見を直接公表することはいたしません。また、調査結果は学術研究以外の目的で使用することはありませんことも申し添えます。本調査の趣旨をご理解の上、可能な限りのご協力をお願いいたします。また、何か質問等がありましたら、下記の担当者までご連絡ください。

筑波大学大学院図書館情報メディア研究科

博士前期課程 1 年 吉元涼介

筑波大学図書館情報メディア系

准教授 芳鐘冬樹

お問い合わせ先

吉元涼介

電話 080-5651-0663

Email s1321660@u.tsukuba.ac.jp

※お答えは、一つだけの場合といくつでも良いものがあります。また、該当しない方はお答えいただかなくても良い場合もございます。質問をよくお読みになってご回答願います。

※お答えは該当する番号を○で囲んでください。

※「その他」に○をつけた場合は、()内に具体的にご記入ください。

※複数回答可や番号をつけるもの、記述式以外は1つのみお答えください。

※これから問う「商店街」とは、小売店、飲食店などを中心に（その中にデパート・スーパーなどが入るこ

ともあります) 建物が列をなしてつくりあげているものをあらわしています。大規模ショッピングモールは単独では「商店街」とあらわさないものとしていますのでそれを踏まえてお答えください。

問 1. あなたの今日と普段のお買い物の行動などについてお伺いします。

問 1-1 今日、商店街に行きますか (あるいは行きましたか)	1. はい	2. いいえ
問 1-2 今日、商店街に寄る時の本来の目的(契機)はなんですか? (複数回答可)	1. 買い物に行く 2. 食事に行く 3. 図書館に行く 4. 喫茶店に行く	5. 公民館に行く 6. 理・美容院に行く 7. 病院に行く 8. 銀行に行く 9. 区役所に行く 10. その他 () 11. 特にない
問 1-3 今日、どのような人と商店街に来ましたか?	1. 一人で来た 2. 両親と来た 3. 家族全員で来た	4. 両親以外の家族と来た 5. 親戚と来た () 6. 友人と来た 7. 恋人と来た 8. その他 ()
問 1-4 今日、商店街や公共施設で 行った(あるいはこれから行く可能性の高い)ところはどこですか? (行った人は時間の長かった順に、これから行く人は行く可能性の高い順に) 順番(番号)をお書きください (例: 喫茶店(1番) 八百屋(2番) ...)	1. 喫茶店 (番) 2. スーパー (番) 3. コンビニ (番) 4. デパート (番) 5. 八百屋 (番) 6. 魚屋 (番) 7. 肉屋 (番) 8. 書店 (番)	9. レジャー施設 (番) 10. レストラン (番) 11. レンタルビデオ店 (番) 12. 美容院・理容院 (番) 13. 銀行 (番) 14. 病院 (番) 15. 図書館 (番) 16. 公民館 (番) 17. 区役所 (番) 18. その他 (番) 19. 決まっていない
問 1-5 普段、商店街(どこの商店街でも構いません)に寄ることはありますか? (商店街へ行くことはありますか)	1. いつも寄る 2. 週に数回は寄る	3. 月に数回はよる 4. 年に数回は寄る 5. まったく寄らない
問 1-6 普段も今日と同じ商店街を利用していますか?	1. はい	2. いいえ
問 1-7 普段、商店街や公共施設で 行く可能性の高いところはどこですか? (可能性の高い順に4つまで数字(番号)を入れてください。いつも決まっていない場合	1. 喫茶店 (番) 2. スーパー (番) 3. コンビニ (番) 4. デパート (番) 5. 八百屋 (番) 6. 魚屋 (番) 7. 肉屋 (番) 8. 書店 (番)	9. レジャー施設 (番) 10. レストラン (番) 11. レンタルビデオ店 (番) 12. 美容院・理容院 (番) 13. 銀行 (番) 14. 病院 (番) 15. 図書館 (番) 16. 公民館 (番) 17. 区役所 (番) 18. その他 (番) 19. 決まっていない

ころの「無」に○をつける)	4. お店の商品の話								
	5. 天気などたわいなし話								
	6. 仕事の話								
	7. 政治的・社会的な話								
	8. 家族の話								
	9. 私的な人間関係の話								
	10. その他 ()								
	11. 会話をしている	無	無	無	無	無	無	無	無

	有無								
--	----	--	--	--	--	--	--	--	--

問 2. あなたの商店街の考えについてお伺いします。

<p>問 2-1</p> <p><u>問 1-5 で、普段の商店街について 4 の「年に数回は寄る」、5 の「まったく寄らない」を選択した方にお尋ねします。</u></p> <p>あなたが商店街へ行かない理由は何ですか？</p> <p><u>(複数回答可)</u></p>	<p>1. 商店街がないから</p> <p>2. ほしい物を扱う店がないから</p> <p>3. 値段が高いから</p> <p>4. 有名チェーン店がないから</p> <p>5. 商店街の人と話すのが苦手だから</p> <p>6. 近くにスーパーがあるから</p> <p>7. その他 ()</p>
<p>問 2-2</p> <p>あなたが商店街に求めるもの（これがあれば商店街に行く）というものは何ですか？</p> <p><u>(複数回答可)</u></p>	<p>1. 衣料系の有名チェーン店</p> <p>2. 飲食系の有名チェーン店</p> <p>3. 食料品系の有名チェーン店</p> <p>4. あまり干渉しない店員</p> <p>5. もっと話しかけてくれる店員</p> <p>6. 近くに図書館</p> <p>7. 近くにレジャー施設</p> <p>8. 近くに公民館</p> <p>9. 地方銀行</p> <p>10. 都市銀行</p> <p>11. 駐車場</p> <p>12. バス停</p> <p>13. 商店街共通のポイントカード</p> <p>14. その他 ()</p>

最後にあなたご自身のことをお伺いします。これまでお伺いしたものを分析するのに必要なものですのでご協力願います。

F1 あなたの性別を教えてください	1. 男 2. 女
F2 あなたの職業を教えてください	<p>1. 学生 6. 医師・看護師 11. 農業</p> <p>2. 会社役員 7. 会社員 12. アルバイト</p> <p>3. 自営業 8. 製造業 13. 無職</p> <p>4. 研究員・教員 9. 建設業 14. その他</p> <p>5. 公務員 10. 主婦・主夫 ()</p>
F3 あなたの年齢であてはまるものを教えてください	<p>1. ～19 歳 4. 40 歳～49 歳 7. 70 歳～79 歳</p> <p>2. 20 歳～29 歳 5. 50 歳～59 歳 8. 80 歳～</p> <p>3. 30 歳～39 歳 6. 60 歳～69 歳</p>
F4 あなたの暮らしについてあてはまるものを教えてください	<p>1. 一人暮らし 2. 家族と同居 3. その他</p> <p>()</p>
何か、商店街についてお考えがありましたらお書きください	

質問は以上ですべてです。ご協力ありがとうございました。

ショッピングモール等の 行動類型に関する基礎調査

このたび学術研究の一環として、皆様のショッピングモール等の行動類型について研究する目的から調査を実施することになりました。調査結果は統計的に処理いたしますので、お名前やご意見を直接公表することとはいたしません。また、調査結果は学術研究以外の目的で使用することはありません。本調査の趣旨をご理解の上、可能な限りのご協力をお願いいたします。また、何か質問等がありましたら、下記の担当者までご連絡ください。

筑波大学大学院図書館情報メディア研究科
博士前期課程 1 年 吉元涼介
筑波大学図書館情報メディア系
准教授 芳鐘冬樹
お問い合わせ先
吉元涼介
電話 080-5651-0663
Email s1321660@u.tsukuba.ac.jp

※お答えは、一つだけの場合といくつでも良いものがあります。また、該当しない方はお答えいただかなくても良い場合もございます。質問をよくお読みになってご回答願います。

※お答えは該当する番号を○で囲んでください。

※「その他」に○をつけた場合は、()内に具体的にご記入ください。

※複数回答可や番号をつけるものもございます。また記述式以外は 1つのみお答えください。

問 1. あなたの今日と普段のお買い物の行動などについてお伺いします。

問 1-1 今日、ショッピングモールに行きますか（あるいは行きましたか）	1. はい	2. いいえ
問 1-2 今日、ショッピングモールに寄る時の本来の目的（契機）はなんですか？ <u>（複数回答可）</u>	1. 買い物に行く 2. 食事に行く 3. 喫茶店に行く	4. 映画館に行く 5. 理容院に行く 6. その他 （ ） 7. 特にない
問 1-3 今日はどのような人とショッピングモールに来ましたか？	1. 一人で来た 2. 両親と来た 3. 家族全員で来た	4. 両親以外の家族と来た 5. 親戚と来た 6. 友人と来た 7. 恋人と来た 8. その他 （ ）
問 1-4 今日ショッピングモールや公共施設で行った（あるいはこれから行く可能性の高い）ところはどこですか？ <u>（行った人は時間の長かった順に、これから行く人は行く可能性の高い順に数字をお書きください）</u> <u>（例：喫茶店（1 番）スーパー（2 番）…）</u>	1. 喫茶店（ 番） 2. スーパー（ 番） 3. コンビニ（ 番） 4. 書店（ 番） 5. レジャー施設（ 番）	6. レストラン（ 番） 7. 理容院（ 番） 8. 映画館（ 番） 9. その他（ 番） 10. 決まっていない
問 1-5 普段、今日と同じショッピングモールに寄ることはありますか？	2. いつも寄る 3. 月に数回はよる 4. 年に数回は寄る 5. まったく寄らない	
問 1-6 普段、ショッピングモールや公共施設で寄る可能性の高いところはどこですか？ <u>（可能性の高い順に 4 つまで数字を入れてください。いつも決まっていない場合は 10 に○を付けてください）</u>	1. 喫茶店（ 番） 2. スーパー（ 番） 3. コンビニ（ 番） 4. 書店（ 番） 5. レジャー施設（ 番）	6. レストラン（ 番） 7. 理容院（ 番） 8. 映画館（ 番） 9. その他（ 番） 10. 決まっていない

(例：喫茶店 (1 番) スーパー (2 番) …)									
問 1-7 普段、あなたは誰とショッピングモールに出かけますか？	1. 一人		4. 両親以外の家族		7. 恋人		8. その他 ()		
問 1-8 今日行くショッピングモールにはなじみの店がありますか？	1. ある		2. ない						
問 1-9 なじみの店や場所について店舗名と業種をお書きください。店舗名がわからない場合は単に業種をお書きください (記述式)									
問 1-10 なじみの店や場所にはどのくらいの頻度で訪れますか？	1. 毎日		4. 半年に数回		7. 年に数回		8. 数年に 1 回		
問 1-11 誰とどのようなお話をされますか？ 普段と今日のすることについてそれぞれお答えください。 (あてはまるものに○を付けてください。1-9 のすべてに当てはまらない場合は 10 に○を付けてください) (例えば、付添の人がいない場合、付添の方の欄の 11 のところの「無」に○をつける)		ショッピングモールの店員の方		付添の方		ショッピングモールや公共施設で出会った知り合いの方		ショッピングモールや公共施設にいた知らない方	
		普段	今日	普段	今日	普段	今日	普段	今日
		1. あいさつ							
		2. レジでの支払いの話							

	3. 服の採寸等の話								
	4. お店の商品の話								
	5. 天気などたわいない話								
	6. 仕事の話								
	7. 政治的・社会的な話								
	8. 家族の話								
	9. 私的な人間関係の話								
	10. その他 ()								
	11. 会話する存在	無	無	無	無	無	無	無	無

	の有無								
--	-----	--	--	--	--	--	--	--	--

問 2. あなたのショッピングモールの考えについてお伺いします。

問 2-1 あなたがショッピングモールに求めるもの（これがあればショッピングモールに行く）というものは何ですか？ <u>(複数回答可)</u>	1. 衣料系の有名チェーン店 2. 飲食系の有名チェーン店 3. 食料品系の有名チェーン店	4. あまり干渉しない店員 5. もっと話しかけてくれる店員 6. 近くに図書館 7. 近くにレジャー施設 8. 近くに公民館 9. 地方銀行	10. 都市銀行 11. 駐車場 12. バス停 13. 商店街 共通のポイントカード 14. その他 ()
問 2-2 あなたがショッピングモールに行く理由は何ですか？ <u>(複数回答可)</u>	1. 近いから 2. ほしい物を扱う店が入っているから 3. 値段が安いから	4. 有名チェーン店が入っているから 5. あまり店員と話をしなくてよいから	6. 店員が優しく話してくれるから 7. その他 ()

最後にあなたご自身のことをお伺いします。これまでお伺いしたものを分析するのに必要なものですのでご協力願います。

F1 あなたの性別は教えてください	1. 男 2. 女
F2 あなたの職業は教えてください	1. 学生 2. 会社役員 3. 自営業 4. 研究員・教員 5. 公務員 6. 医師・看護師 7. 会社員 8. 製造業 9. 建設業 10. 主婦・主夫 11. 農業 12. アルバイト 13. 無職 14. その他 ()
F3 あなたの年齢であてはまるものを教えてください	1. ～19 歳 2. 20 歳～29 歳 3. 30 歳～39 歳 4. 40 歳～49 歳 5. 50 歳～59 歳 6. 60 歳～59 歳 7. 70 歳～79 歳 8. 80 歳～
F4 あなたの暮らしはどれにあてはまるものを教えてください	1. 一人暮らし 2. 家族と同居 3. その他 ()
何か、ショッピングモールについてお考えがありましたらお書きください	

質問は以上ですべてです。ご協力ありがとうございました。

表 10 図 6 のランダムフォレスト分析による設問重要度の設問

質問 記号	ジニ係数	質問内容
V11	14. 81615	今日は誰と来ましたか
V35	13. 05647	普段誰と来ましたか
		商店街に行かない理由, ショッピングモールに行く理由 :
V136	12. 5821	商店街・ショッピングモールの有 無
V158	9. 657305	年齢
		商店街に行かない理由, ショッピングモールに行く理由 :
V137	8. 459542	ほしいものを扱うお店の有無
V157	7. 318578	職業
V13	6. 367495	今日立ち寄った店は : スーパー
V3	5. 584922	今日、商店街・ショッピングモールに行ったか
V23	5. 552143	普段、商店街・ショッピングモールに来るか否か
V47	5. 522891	なじみの店に来る頻度
V27	5. 145487	普段立ち寄る店は : 書店
V25	4. 73825	普段立ち寄る店は : スーパー
V17	4. 726008	今日立ち寄った店は : レストラン
V4	4. 168282	今日、商店街・ショッピングモールに来た主な目的は : 買い物
V15	3. 770201	今日立ち寄ったお店は : 書店
V29	3. 678002	普段立ち寄る店は : レストラン
V5	3. 607014	今日、商店街・ショッピングモールに来た主な目的は : 食事
V2	3. 574032	曜日

V36	3. 493682	今日来た商店街・ショッピングモールになじみの店あるか否か
V156	3. 48175	性別
V46	3. 43149	なじみの店の業種は：その他
V26	3. 343889	普段立ち寄る店は：コンビニ
V155	2. 604376	商店街・ショッピングモールに求めるものその他
V135	2. 600363	今日、誰かとどういう内容の話しをしたか：知らない人と話さない
V113	2. 482197	今日、誰かとどういう内容の話しをしたか：知人と話さない、話す人がいなかった
V24	2. 474219	普段立ち寄る店は：カフェ
V159	2. 435907	暮らしの状態
V91	2. 422777	今日、誰かとどういう内容の話しをしたか：付添がいらない、付添いの人と話さない
V31	2. 416605	普段立ち寄る店は：銀行、ATM
V48	2. 27023	普段、誰かとどういう内容の話しをしたか：店員にあいさつ程度
